

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
ÉCOLE DES SCIENCES DE LA GESTION

IMPACT DE LA FORMATION TRANSNATIONALE EN GESTION POUR CADRES
SUR LA PERCEPTION DE L'IMAGE DU PAYS D'ORIGINE ET L'ÉVALUATION DE
SES PRODUITS ET SERVICES B-TO-B : DÉVELOPPEMENT D'UN CADRE
CONCEPTUEL ET ÉTUDE PILOTE

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN ADMINISTRATION DES AFFAIRES

PAR
ISSAM TELAHIGUE

DÉCEMBRE 2009

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement n°8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Avant tout, je tiens à remercier particulièrement le professeur Roy Toffoli pour avoir accepté de diriger mon travail, ainsi que pour le grand intérêt et l'enthousiasme qu'il a porté à mon sujet de recherche.

J'exprime toute ma gratitude envers le professeur Michel Librowicz - titulaire de la chaire Philippe-Pariseault de formation en mondialisation des marchés de l'agro-alimentaire, mon codirecteur et mon professeur - pour la qualité de son enseignement, ses idées, ses critiques et ses conseils et ses encouragements qui m'ont été grandement utiles.

Je suis particulièrement reconnaissant envers les membres de mon comité d'évaluation pour leurs conseils et critiques.

Un grand merci aussi à Haithem Zourrig, doctorant au programme conjoint à l'école des sciences de la gestion de l'UQÀM, pour son aide et ses précieux conseils durant la rédaction de mon mémoire.

Merci au Professeur Jean Pasquero pour son aide, sa disponibilité et ses précieux conseils.

Je ne pourrais pas passer sans remercier particulièrement Lydia Aguirre pour sa précieuse présence, sa disponibilité, ses encouragements et son sincère soutien durant mes moments les plus difficiles.

Enfin, merci infiniment à ma petite famille en Tunisie, au Canada et en France, dont l'éloignement n'a fait qu'accentuer la présence.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES TABLEAUX	vii
LISTE DES FIGURES	xiii
RÉSUMÉ	xv
INTRODUCTION	1
PRÉMIÈRE PARTIE	
REVUE DE LITTÉRATURE, FONDEMENTS THÉORIQUES ET CADRE CONCEPTUEL DE L'ÉTUDE	6
CHAPITRE I	
L'IMAGE DU PAYS D'ORIGINE ET DE SES PRODUITS ET SERVICES	7
1.1 Définitions	7
1.2 Le phénomène du pays d'origine	8
1.3 Conceptualisation du pays d'origine	9
1.4 L'image du pays d'origine	13
1.5 Attitude envers le pays d'origine et évaluation des produits et des services.	15
1.6 L'ethnocentrisme	18
1.8 Conclusion	19
CHAPITRE II	
EXPORTATION DES PROGRAMMES DE FORMATION SUPÉRIEURE EN GESTION POUR CADRES	21
2.1 Formation transnationale supérieure pour cadres à l'international (incluant le programme EMBA)	21
2.2 Programmes d'éducation d'adultes et changement d'attitude	24
2.3 Éducation et attitudes	25
2.4 Acculturation	26
2.5 Conclusion	27

CHAPITRE III

CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHÈSES DE RECHERCHE	28
3.1 Cadre conceptuel	28
3.2 Hypothèses de recherche	31
3.3 Conclusion	35

DEUXIÈME PARTIE

ÉTUDE PILOTE EMPIRIQUE	37
------------------------	----

CHAPITRE IV

MÉTHODOLOGIE	38
4.1 Identification et opérationnalisation du problème	38
4.1.1 La définition de la problématique de la recherche	38
4.1.2 Les besoins en informations	39
4.2 Cadre de la recherche	39
4.2.1 Le choix du type de la recherche	39
4.2.2 Plan d'échantillonnage	40
4.2.2.1 Définition de la population	40
4.2.2.2 Sélection de la méthode de collecte des données	41
4.2.2.2.1 Définitions des données recherchées	42
4.2.2.2.2 Structure du questionnaire	42
4.2.2.2.2.1 Image du pays d'origine	43
4.2.2.2.2.1.1 Croyances envers le pays d'origine	43
4.2.2.2.2.1.2 Attitude (affect) envers le pays et son peuple	43
4.2.2.2.2.1.3 Désir d'interaction avec le pays d'origine	44
4.2.2.2.2.2 Croyances à l'égard des produits B to B	44
4.2.2.2.2.3 Évaluation des produits B to B	44
4.2.2.2.2.4 Croyances à l'égard des services B to B	45
4.2.2.2.2.5 Évaluation des services B to B canadiens et américains	45
4.2.2.2.2.6 Image de l'éducation supérieure en gestion	45
4.2.2.2.2.7 Ethnocentrisme	46

4.2.2.2.8 Niveau de connaissance générale ou familiarité avec le pays d'origine	46
4.2.2.2.9 Acculturation	46
4.2.2.2.10 Profil sociodémographique des répondants	47
4.2.2.3 Assemblage du questionnaire	47
4.2.2.4 Le pré – test	48
4.2.2.5 Administration finale du questionnaire	48
4.2.2.3 Identification du cadre d'échantillonnage	49
4.2.2.4 Sélection de la méthode d'échantillonnage	49
4.2.2.5 Détermination de la taille d'échantillon nécessaire	50
4.2.2.6 Définition et élaboration d'un plan de sélection des unités de l'échantillonnage	51
4.2.2.7 Exécution du plan opérationnel d'échantillonnage	51
4.3 Validation des échelles de mesure	52
4.3.1 Échelle de l'image du pays d'origine	52
4.3.1.1 Analyse factorielle exploratoire	53
4.3.1.2 Analyse factorielle confirmatoire	57
4.3.2. Échelle des croyances envers les produits B-to-B	58
4.3.3 Échelle d'évaluation des produits B-to-B	59
4.3.3 Échelle des croyances à l'égard des services B-to-B	60
4.3.4 Échelle d'évaluation des services B-to-B	61
4.3.5 Échelle de l'acculturation	63
4.3.6 Échelle de l'ethnocentrisme	66

CHAPITRE V

ANALYSE DES RÉSULTATS	70
5.1 Analyse de l'échantillon	70
5.1.1 Le sexe	71
5.1.2 L'âge	72
5.1.3 Le Pays natal	74
5.1.4 La culture	76

5.1.5 Le niveau de scolarité	77
5.2 Test des hypothèses	79
5.4 Récapitulation des résultats des tests d'hypothèses	116
CHAPITRE VI	
DISCUSSION	119
CONTRIBUTION ACADÉMIQUE DE L'ÉTUDE	126
IMPLICATIONS MANAGÉRIALES ET POLITIQUES	127
LIMITES DE LA RECHERCHE	128
RECOMMANDATIONS DES RECHERCHES FUTURES	129
CONCLUSION	130
APPENDICE A: CETESCALE à 10 items	132
APPENDICE B : Questionnaire	133
BIBLIOGRAPHIE	147

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 4.1 Valeur de KMO et test de Bartlett pour l'échelle du PO_____	53
Tableau 4. 2 Valeurs propres et variance totale expliquée pour l'échelle De l'IPO_____	53
Tableau 4.3 Matrice des facteurs de l'échelle De l'IPO_____	54
Tableau 4.3 Mesure de fidélité du construit «Affect»_____	56
Tableau 4.4 Valeurs propres et variance expliquée totale pour l'échelle de l'IPO (Confirmatoire)_____	57
Tableau 4. 5 Matrice des facteurs de l'IPO (confirmatoire)_____	57
Tableau 4. 6 Mesure de fidélité de l'échelle des croyances envers les produits B-to-B____	58
Tableau 4. 7 Valeur de KMO et test de Bartlett de l'échelle d'évaluation des produits B-to-B _____	59
Tableau 4. 8 Variance totale expliquée de l'échelle d'évaluation des produits B-to-B____	59
Tableau 4. 9 Matrice des facteurs de l'échelle d'évaluation des produits B-to-B_____	59
Tableau 4. 10 Mesure de fidélité de l'échelle des croyances envers les services B-to-B____	61
Tableau 4. 11 Valeur de KMO et test de Bartlett de l'échelle d'évaluation des services B-to-B _____	61
Tableau 4 12 Variance totale expliquée de l'échelle d'évaluation des services B-to-B____	61
Tableau 4.13 Matrice de variance totale expliquée de l'échelle d'évaluation des services B-to-B_____	62
Tableau 4.14 Valeur de KMO et test de Bartlett pour l'échelle d'acculturation_____	63
Tableau 4.15 Commualities de l'échelle d'acculturation_____	63
Tableau 4.16 Variance totale expliquée de l'echelle d'acculturation_____	64
Tableau 4.17 Matrice des facteurs de léchelle d'acculturation_____	64
Tableau 4.18 Valeur de KMO et test de Bartlett pour l'échelle d'ethnocentrisme_____	66
Tableau 4.19 Variance totale expliquée de l'echelle d'ethnocentrisme_____	66
Tableau 4.20 Communalites de l'echelle d'ethnocentrisme_____	66
Tableau 4.21 Matrice des facteurs de l'échelle d'ethnocentrisme_____	67

Tableau 5.1 Répartition de l'échantillon selon le sexe	71
Tableau 5.2 Répartition de l'échantillon selon l'âge	71
Tableau 5.3 Répartition de l'échantillon selon le pays natal	74
Tableau 5.4 Répartition de l'échantillon selon le sentiment d'appartenance culturelle	76
Tableau 5.5 Répartition de l'échantillon selon le niveau de scolarité	77
Tableau 5.6 Statistiques descriptives de la variable « Croyances au PO (Canada) » pour le groupe du MBA canadien et celui du mastère français	80
Tableau 5.7 Statistiques ANOVA de la variable « Croyances envers le PO (Canada) » pour le groupe de MBA canadien et celui du mastère français	80
Tableau 5.8 Statistiques descriptives de la variable « Affect envers le PO (Canada) » pour le groupe du MBA canadien et celui du mastère français	82
Tableau 5.9 Statistiques ANOVA de la variable « Affect envers le PO (Canada) » pour le groupe de MBA canadien et celui du mastère français	82
Tableau 5.10 Statistiques descriptives de la variable « Désir d'interaction avec le PO (Canada) » pour le groupe du MBA canadien et celui du mastère français	86
Tableau 5.11 Statistiques ANOVA de la variable « Désir d'interaction avec le PO (Canada) » pour le groupe de MBA canadien et celui du mastère français	86
Tableau 5.12 Statistiques descriptives de la variable «Croyances envers les produits B-to-B canadiens » pour le groupe d'EMBA canadien et celui du mastère français	88
Tableau 5.13 Statistiques One way ANOVA de la variable «Croyances envers les produits B-to-B canadiens) » pour le groupe d'EMBA canadien et celui du mastère français	88
Tableau 5.14 Statistiques descriptives de la variable «Évaluation des produits B-to-B canadiens» pour le groupe du MBA canadien et celui du mastère français	90
Tableau 5.15 Statistiques One way ANOVA de la variable «Évaluation des produits B-to-B canadiens) » pour le groupe de MBA canadien et celui du mastère français	90
Tableau 5.16 Statistiques descriptives de la variable «Croyances envers les services B-to-B canadiens » pour le groupe d'EMBA transnational canadien et celui du mastère français	92

Tableau 5.17 Statistiques One way ANOVA de la variable « Croyances envers les services B-to-B canadiens » pour le groupe de MBA canadien et celui du mastère français	92
Tableau 5.18 Statistiques descriptives de la variable «Évaluation des services B-to-B canadiens » pour le groupe du EMBA transnational canadien et celui du mastère français	94
Tableau 5.19 Statistiques One way ANOVA de la variable «Évaluation des services B-to-B canadiens) » pour le groupe de MBA canadien et celui du mastère français	94
Tableau 5.20 Statistiques descriptives de la variable «Ethnocentrisme » pour le groupe d'EMBA transnational canadien et celui du mastère français	96
Tableau 5.21 Statistiques One way ANOVA de la variable «Ethnocentrisme » pour le groupe de MBA canadien et celui du mastère français	96
Tableau 5.22 Statistiques descriptives de la variable «Acculturation »	97
Tableau 5.23 Statistiques One way ANOVA de la variable «Acculturation » entre le groupe « EMBA transnational canadien » et le groupe « Mastère français »	98
Tableau 5.24 Statistiques descriptives des paires d'échantillons pour les variables « Image du Canada » et « Image des ÉUA » pour le groupe « Mastère français »	97
Tableau 5.25 T-test des paires d'échantillons entre les variables « Image du Canada » et Image des ÉUA » pour le groupe « Mastère français »	97
Tableau 5.26 Statistiques descriptives des paires d'échantillons pour les variables « Image du Canada et Image des ÉUA » pour le groupe « Mastère français »	98
Tableau 5.27 T-test des paires d'échantillons entre les variables « Croyances envers le Canada et Croyances envers les ÉUA » pour le groupe « Mastère français »	98
Tableau 5.28 Statistiques descriptives des paires d'échantillons pour les variables « Affect envers le Canada » et « Affect envers les ÉUA » pour le groupe « Mastère français »	99
Tableau 5.29 T-test des paires d'échantillons entre les variables « Affect envers le Canada » et « Affect envers les ÉUA » pour le groupe « Mastère français »	99
Tableau 5.30 Statistiques descriptives des paires d'échantillons pour les variables «Désir d'interaction avec le Canada » et «Désir d'interaction avec les ÉUA» pour le groupe « Mastère français »	100

Tableau 5.31 T-test des paires d'échantillons entre les variables « Désir d'interaction avec le Canada » et « Désir d'interaction avec les ÉUA » pour le groupe « Mastère français »	100
Tableau 5.32 Statistiques descriptives des paires d'échantillons pour les variables « Image du Canada » et « Image des ÉUA » pour le groupe «EMBA transnational canadien »	101
Tableau 5.33 T-test des paires d'échantillons entre les variables «Image du Canada » et « Image des ÉUA » pour le groupe «EMBA transnational canadien »	101
Tableau 5.34 Statistiques descriptives des paires d'échantillons pour les variables «Croyances envers le Canada » et « Croyances envers les ÉUA » pour le groupe «EMBA transnational canadien »	102
Tableau 5.35 T-test des paires d'échantillons entre les variables «Croyances envers le Canada » et «Croyances envers les ÉUA » pour le groupe « EMBA transnational canadien »	102
Tableau 5.36 Statistiques descriptives des paires d'échantillons pour les variables « Affect envers le Canada » et « Affect envers les ÉUA » pour le groupe «EMBA transnational canadien »	103
Tableau 4.37 T-test des paires d'échantillons entre les variables « Désir d'interaction avec le Canada » et «Désir d'interaction avec les ÉUA » pour le groupe «EMBA transnational canadien »	103
Tableau 5.38 Statistiques descriptives des paires d'échantillons pour les variables «Désir d'interaction avec le Canada » et « Désir d'interaction avec les ÉUA » pour le groupe «EMBA transnational canadien »	104
Tableau 5.39 T-test des paires d'échantillons entre les variables « Désir d'interaction avec le Canada » et «Désir d'interaction avec les ÉUA » pour le groupe «EMBA transnational canadien »	104
Tableau 5.40 Statistiques descriptives des paires d'échantillons pour les variables « Croyances aux produits B-to-B canadiens » et «Croyances aux produits B-to-B américains » pour le groupe « Mastère français »	105
Tableau 5.41 T-test des paires d'échantillons entre les variables «Croyances envers les produits B-to-B canadiens » et «Croyances entre les produits B-to-B américains » pour le groupe « Mastère français »	105
Tableau 5.42 Statistiques descriptives des paires d'échantillons pour les variables « Évaluation des produits B-to-B canadiens » et «Évaluation des produits B-to-B américains » pour le groupe « Mastère français »	106

Tableau 5.43 T-test des paires d'échantillons entre les variables « Évaluation des produits B-to-B canadiens » et « Évaluation des produits B-to-B américains » pour le groupe « Mastère français »	106
Tableau 5.44 Statistiques descriptives des paires d'échantillons pour les variables « Croyances aux produits B-to-B canadiens » et « Croyances aux produits B-to-B américains » pour le groupe « EMBA transnational canadien »	107
Tableau 5.45 T-test des paires d'échantillons entre les variables « Croyances envers les produits B-to-B canadiens » et Croyances envers les produits B-to-B américains » pour le groupe « EMBA transnational canadien »	107
Tableau 5.46 Statistiques descriptives des paires d'échantillons pour les variables « Évaluation des produits B-to-B canadiens » et « Évaluation des produits B-to-B américains » pour le groupe « EMBA transnational canadien »	108
Tableau 5.47 T-test des paires d'échantillons entre les variables « Croyances envers les produits B-to-B canadiens » et Croyances envers les produits B-to-B américains » pour le groupe « EMBA transnational canadien »	108
Tableau 5.48 Statistiques descriptives des paires d'échantillons pour les variables « Croyances envers les services B-to-B canadiens » et « Croyances envers les services B-to-B américains » pour le groupe « Mastère français »	109
Tableau 5.49 T-test des paires d'échantillons entre les variables « Croyances envers les services B-to-B canadiens » et « Croyances envers les services B-to-B américains » pour le groupe « Mastère français »	109
Tableau 5.50 Statistiques descriptives des paires d'échantillons pour les variables « Évaluation des services B-to-B canadiens » et « Évaluation des produits B-to-B américains » pour le groupe « Mastère français »	110
Tableau 5.51 T-test des paires d'échantillons entre les variables « Évaluation des services B-to-B canadiens » et « Évaluation des services B-to-B américains » pour le groupe « Mastère français »	110
Tableau 5.52 Statistiques descriptives de la variable « Image de l'éducation supérieure en gestion » pour le groupe « EMBA transnational canadien » et le groupe « Mastère français »	111
Tableau 5.53 Statistiques descriptives des paires d'échantillons pour les variables « Image de l'éducation canadienne en gestion » et « Image de l'éducation américaine en gestion » (deux groupes confondus)	113

Tableau 5.54 T-test des paires d'échantillon entre les variables « Image de l'éducation canadienne en gestion » et « Image de l'éducation américaine en gestion » (les deux groupes confondus)	113
Tableau 5.55 Statistiques descriptives des paires d'échantillons pour les variables « Image de l'éducation canadienne en gestion » et « Image de l'éducation américaine en gestion » pour le groupe « EMBA transnational canadien »	114
Tableau 5.56 T-test des paires d'échantillons entre les variables « Image de l'éducation canadienne en gestion » et « Image de l'éducation américaine en gestion » pour le « groupe EMBA transnational canadien »	114
Tableau 5.57 Statistiques descriptives des paires d'échantillons pour les variables « Image de l'éducation canadienne en gestion » et « Image de l'éducation américaine en gestion » pour le groupe « Mastère français »	115
Tableau 5.58 T-test des paires d'échantillons entre les variables « Image de l'éducation canadienne en gestion » et « Image de l'éducation américaine en gestion » pour le groupe « Mastère français »	115
Tableau 5.59 Récapitulation des résultats des tests d'hypothèses	116

LISTE DES FIGURES

Figure 1.1 Modèle d'évaluation des produits - pays d'origine_____	10
Figure 2.1 La formation des attitudes et des comportements._____	25
Figure 3.1 Cadre conceptuel de l'effet de formation transnationale en gestion pour cadres sur la perception du pays d'origine et l'évaluation des produits et services B-to-B par les gestionnaires formés_____	30
Figure 4.1 Courbe des valeurs propres de l'échelle de l'IPO_____	54
Figure 4.2 Courbe des valeurs propres de l'échelle B-to-B_____	60
Figure 4.3 Courbe des valeurs propres de l'échelle d'évaluation des services B-to-B_____	62
Figure 4.4 Courbe des valeurs propres de l'échelle d'acculturation_____	65
Figure 4.5 Courbe des valeurs propres de l'échelle d'ethnocentrisme_____	68
Figure 5.1 Répartition de l'échantillon selon le sexe_____	72
Figure 5.2 Répartition de l'échantillon selon l'âge_____	73
Figure 5.3 Répartition de l'échantillon selon le pays natal_____	75
Figure 5.4 Répartition de l'échantillon selon le sentiment d'appartenance culturelle_____	77
Figure 5.5 Répartition de l'échantillon selon le niveau de scolarité_____	78
Figure 5.6 Courbe des moyennes de la variable « Croyances envers le PO (Canada) » par rapport au groupe du MBA canadien et celui du mastère français_____	81
Figure 5.7 Courbe des moyennes de la variable « Affect envers le PO (Canada) » par rapport au groupe du MBA canadien et celui du mastère français_____	83
Figure 5.8 Courbe des moyennes de la variable « Désire d'interaction avec le PO (Canada) » par rapport au groupe du MBA canadien et celui du mastère français_____	85
Figure 5.9 Courbe des moyennes de la variable «Croyances envers les produits B-to-B canadiens » par rapport au groupe d'EMBA canadien et celui du mastère français_____	87
Figure 5.10 Courbe des moyennes de la variable «Évaluation des produits B-to-B canadiens » par rapport au groupe du MBA canadien et celui du mastère français_____	89

Figure 5.11 Courbe des moyennes de la variable «Croyances envers les services B-to-B canadiens » par rapport au groupe du MBA canadien et celui du mastère français	91
Figure 5.12 Courbe des moyennes de la variable «Évaluation des services B-to-B canadiens » par rapport au groupe du MBA canadien et celui du mastère français	93
Figure 5.13 Courbe des moyennes de la variable «Acculturation »	96
Figure 5.14 Courbe des moyennes de la variable « Image de l'éducation supérieure canadienne en gestion » entre le groupe « EMBA transnational canadien » et le groupe « Mastère français »	111
Figure 5.15 Courbe des moyennes de la variable « Image de l'éducation supérieure américaine en gestion » entre le groupe « EMBA transnational canadien » et le groupe « Mastère français »	112

RÉSUMÉ

La majorité des études dans le domaine du pays d'origine se sont concentrées sur l'impact de ce dernier sur l'évaluation, l'intention d'achat et le comportement des consommateurs à l'égard des produits importés. Rares sont les recherches en la matière qui ont creusé dans ce qui pourrait influencer et rehausser l'image du pays d'origine (IPO) en tant que telle.

En outre, la majorité des recherches en PO ont négligé les services au profit des produits. Cette recherche, ayant pour terrain la France, développe un cadre conceptuel et une première ébauche du test empirique quantitatif relatif à l'impact de formation universitaire transnationale en gestion pour cadres sur l'amélioration de l'attitude de ces derniers à l'égard du pays d'origine (Canada) et sur l'évaluation de ses produits et services B-to-B.

L'hypothèse centrale de notre étude stipule que les programmes de formation transnationale en gestion pour cadres (ex. EMBA) influencent positivement l'image du pays d'origine (Canada) et l'évaluation des produits et services B-to-B.

Cette étude a adopté une technique d'échantillonnage non probabiliste basée sur deux groupes des répondants. Un premier groupe est formé des gestionnaires qui poursuivent un programme d'EMBA conjoint et qui est en partie dispensé par des professeurs canadiens. Le second est formé des gestionnaires qui poursuivent un programme français équivalent en gestion. Des comparaisons entre les deux groupes ont montré que les gestionnaires qui poursuivent un EMBA canadien sont plus favorables à l'image du Canada que ceux qui poursuivent un programme français. L'étude a aussi montré que les gestionnaires français qui poursuivent un programme transnational canadien en gestion évaluent mieux les produits et services B-to-B canadiens que ceux qui poursuivent un programme local. Par contre, il est démontré que les gestionnaires français en formation, perçoivent mieux l'éducation américaine en gestion que celle canadienne. En outre, nos résultats indiquent que les gestionnaires qui poursuivent une formation transnationale canadienne tendent à mieux percevoir l'image de l'éducation canadienne et américaine que ceux qui poursuivent une formation locale en gestion. Plusieurs implications théoriques et managériales sont discutées.

MOTS CLÉS

Image du pays d'origine, formation transnationale en gestion, acculturation, évaluation des produits et services B-to-B.

INTRODUCTION

Un des principaux facteurs caractérisant la fin du XX^e siècle et le début du XXI^e siècle est celui de l'entrée de l'humanité dans un processus accéléré de changements multidimensionnels englobant économie, technologie, communication, éducation, culture, etc. (Gacel-Àvila, 2005). Ce contexte est désormais caractérisé par des relations d'interdépendance et de compétitivité croissante entre les nations (Porter, 1980), ce qui a engendré une expansion croissante des échanges internationaux de biens et de services entre les pays qui sont divisés en deux pôles: ceux du nord, qui agissent comme globalisateurs et ceux du sud, qui sont globalisés (Gacel-Àvila, 2005). Le service d'éducation et de formation supérieure constitue désormais l'un des domaines de services les plus récemment touchés par cette tendance globalisatrice. Knight (2001) considère la globalisation des études supérieures comme le flux des technologies, des économies, des personnes, des valeurs, des idées, etc. à travers les frontières. Cette globalisation, selon lui, affecte différemment chaque pays dépendamment de son histoire individuelle, ses traditions, sa culture, ses priorités, son identité ethnique, etc. Knight (2001) pense que l'internationalisation de l'éducation est l'une des voies avec laquelle un pays donné peut répondre aux impacts de la globalisation, tout en respectant "l'individualité du pays". Selon Schoorman (1999), l'internationalisation de l'éducation supérieure s'avère être "*un processus éducationnel continu, compréhensif et antihégémonique*". D'après cet auteur, ce processus est aussi un moyen par lequel les universités répondent et s'adaptent à leur environnement. Dans le cadre de cette même recherche, Schoorman (1999) recommande une approche pédagogique mettant l'emphasis sur la pensée critique plaidant en faveur du concept de la citoyenneté globale.

Selon Schechter (1993), l'internationalisation de l'éducation cherche à atteindre trois objectifs principaux: (a) un objectif pragmatique d'acquisition de compétences et de connaissances liées à une employabilité globale; (b) un objectif libéral lié au développement d'une sensibilité interculturelle et d'une capacité d'appréciation des différences ayant la capacité de modifier l'attitude ethnocentrique de l'individu vers une attitude ethnorelativiste (Bennett, 1993) et (c) un objectif civique permettant de développer un sentiment de

citoyenneté globale multidimensionnelle (Cogan et Derricott, 1998). Dans ce cadre de globalisation, les nations tentent d'embellir leur image sur la scène internationale afin de promouvoir leurs exportations (Bannister et Saunders, 1978). Le phénomène des pays d'origine (PO) fut massivement étudié durant les vingt dernières années. Papadopoulos et Heslop (2000), dans une étude sur l'image du pays d'origine spécifiquement appliquée au Canada, ont essayé de modéliser le pays d'origine en tant qu'une marque (voir aussi O'Shaughnessy et O'Shaughnessy, 2000).

La présente étude se base sur l'approche de Papadopoulos et Heslop (2000) dans le sens où le pays d'origine pourrait être considéré comme une marque, ainsi que sur l'étude de Laroche et al. (2003) relative à l'impact de l'image du pays d'origine sur l'évaluation des produits. Dans cette étude, Laroche et al. (2003) ont modélisé l'image du pays d'origine (IPO) sur la base des trois composantes: cognitive, affective et conative (Papadopoulos et al., 1990). Laroche et al. (2003) ont démontré que la structure de l'image du pays d'origine peut influencer l'amplitude avec laquelle cette image agit directement et indirectement sur l'évaluation du produit. Papadopoulos et Heslop (1993) ont également démontré, que plus haut est le niveau de globalisation, plus grands seront la signification du pays d'origine et le potentiel de l'utiliser pour promouvoir ses produits domestiques dans le marché local. Selon Lotz et Hu (2001), le consommateur dispose d'images stéréotypées qu'il en déploie comme signaux d'information au détriment des produits du pays d'origine.

Notre recherche tentera de répondre, d'une façon comparative, à la question de recherche suivante : comment l'exportation des programmes de formation en management pour cadres pourrait-elle agir sur la perception du pays d'origine et l'évaluation de ses produits et services B-to-B par les gestionnaires formés?

En tentant de répondre à cette question, cette recherche étudiera l'impact de l'exportation d'un programme de formation en management (ex. MBA pour cadres) sur le rehaussement de la perception du pays d'origine (Canada) par les gestionnaires industriels et commerciaux ainsi formés. Selon Laroche et al (2005), cette image du pays d'origine agit sur l'évaluation des produits. Nous cherchons à voir de quelle manière un programme transnational de formation de haut niveau en management, avec la qualité, les principes et les valeurs qu'il incarne (interaction des professeurs et des experts chevronnés originaire du "pays d'origine" du service avec les cadres, participation à des stages, développement des nouveaux réseaux professionnels et sociaux, adoption de la langue du pays, approfondissement des connaissances sur la culture et des valeurs du pays d'origine, etc.), pourrait diminuer l'ethnocentrisme des consommateurs (Bennet, 1993) et améliorer leur attitude à l'égard du pays d'origine et de ses produits et services.

Pour ce faire, nous avons adopté une étude basée sur des techniques comparatives. En effet, notre étude porte sur les gestionnaires français qui poursuivent une formation canado-française mixte en gestion et ceux qui poursuivent une formation locale équivalente. Entre autres, nous nous intéressons à explorer, d'une façon comparative, le mécanisme par lequel se fait ce changement d'attitude envers le PO et son effet sur l'évaluation des produits et services B-to-B.

La revue de littérature semble indiquer que la formation supérieure ait un effet sur le processus de formation et de changement d'attitude. C'est dans cette logique que notre recherche va explorer ce phénomène pour mieux comprendre si cet effet pourrait exister dans le cas de la perception de l'image du pays d'origine. Pour ce faire, notre étude va utiliser un devis comparatif simplifié basé sur un échantillon qui se compose des deux groupes de tailles égales : 1) 30 gestionnaires français poursuivant un MBA canadien (double diplomation); 2) 30 gestionnaires français poursuivant une maîtrise française en gestion. Ces derniers forment notre groupe de contrôle. Il s'agit, dans la présente recherche, d'étudier l'impact de la formation transnationale, autrement dit l'exportation d'un service de formation en gestion pour cadres, sur l'attitude de ces derniers envers le pays d'origine et ses produits et services B-to-B. Afin de pouvoir capter cet impact, nous allons comparer, via un questionnaire, les

deux groupes de notre échantillon. Cette étude inclut également une comparaison au niveau de l'attitude des gestionnaires français à l'égard du Canada et des EUA.

Actuellement, dans la littérature, aucune étude n'a été réalisée, au mieux de notre connaissance, sur l'impact de la formation transnationale supérieure en gestion sur la perception du PO et l'évaluation de ses produits et services B-to-B par les cadres formés dans les pays de destination. Encore plus rares sont les études réalisées sur les services dans ce domaine. Cependant, Hallberg (2000) a étudié l'impact du tourisme international sur l'image du pays d'origine. Notre recherche essaiera de combler ces failles, en mettant l'accent sur le service de formation et son impact sur l'amélioration de la perception de l'image du pays d'origine. De ce fait, cette recherche tentera pour la première fois d'élucider les aspects positifs de la formation transnationale en gestion pour cadres sur la perception du pays d'origine et l'évaluation de ses produits et services B-to-B à l'étranger. Sur le plan économique et politique, et dans le but de promouvoir les exportations du pays d'origine, cette étude constituera d'une part, une piste prometteuse à l'échelle macro-environnementale de l'entreprise pour rehausser son image de marque sur le marché international et, d'autre part, une réflexion précise pour les universités, centres de formation, consultants, gestionnaires des entreprises, décideurs économiques et politiques, etc., afin de pouvoir revaloriser l'image du pays d'origine à l'échelle internationale.

Structurellement, cette étude comprend deux grandes parties. La première est relative à la revue de littérature qui constitue la base théorique fondamentale de nos hypothèses de recherche. Elle s'articule autour des trois chapitres qui traitent successivement :

- 1) Le phénomène du Pays d'Origine (PO)
- 2) L'éducation transnationale et son impact sur l'attitude des gestionnaires formés
- 3) Le cadre conceptuel et les hypothèses de la recherche qui sont fondés principalement sur les travaux de Yaprak et Parameshwaran (1986), Papadopoulos et al., (2000), Laroche et al. (2005), Yoo (1998), Preston et Feinstein (2004), Bennett (1993), Coenders et Scheepers (2003), Cuellar, Hanis et Jasso (1980), etc.

La deuxième partie de cette recherche sera consacrée à notre étude empirique. Elle s'articule autour des 2 chapitres qui traitent successivement :

- 1) La méthodologie utilisée pour tester nos hypothèses de recherche : Elle nous permettra de répondre à nos questions de recherche. Ce chapitre vise à détailler la méthodologie quantitative adoptée : la procédure de collecte des données, instruments des mesures, échantillonnage et validation des échelles de mesure.
- 2) L'analyse et la discussion des résultats de la recherche exploratoire issus des données collectées par questionnaire et traitées par le logiciel statistique SPSS 12. À la fin de ce chapitre, nous citerons les principales limites de notre recherche, ainsi que ses contributions académiques et managériales.

I

PREMIERE PARTIE

REVUE DE LITTÉRATURE, FONDEMENTS THÉORIQUES ET CADRE CONCEPTUEL
DE L'ÉTUDE

CHAPITRE I

L'IMAGE DU PAYS D'ORIGINE ET DE SES PRODUITS ET SERVICES

Ce chapitre examine les principales théories relatives au phénomène du pays d'origine et de l'évaluation de ses produits et services.

1.1 Définitions

Plusieurs définitions ont été accordées au concept de pays d'origine du produit durant les derniers quarante ans. Bilkey et Nes (1982), Cattin et al. (1982); Han et Terpestra (1988.), Lee et Shaninger (1996), Papadopoulos (1993) et White et Cundiff (1979) définissent le pays d'origine du produit comme « le pays de production ou d'assemblage ». Samie (1994) considère que le pays de production est lié aux entreprises qui ont un large réseau des opérations et qui opèrent avec un grand nombre des fournisseurs. Par contre, Wang et Lamb (1983) stipulent que les effets du pays d'origine constituent une barrière intangible pour pénétrer des marchés marqués par des préjugés négatifs envers les produits importés. Johanson et al. (1985) définissent le pays d'origine du produit comme le pays là où résident les dirigeants du siège social du marketing du produit ou de son image de marque.

Des auteurs ont essayé d'attribuer différentes terminologies pour designer le pays d'origine comme, par exemple, le terme « made in » (Bannister et Saunders (1978), Chasin et Jaffe (1979) et Nagashima (1970). Quoique ce terme paraissait pertinent à l'époque, il est actuellement de plus en plus contesté vu la complexité des marchés internationaux marqués par la croissance grandissante des multinationales et l'éclatement progressif des frontières géographiques et commerciales, ainsi que la complexité d'évaluation des produits hybrides

ayant des composantes des différents pays (Baker et Michie, 1995 ; Baughn et Yaprak, 1993; Chao, 1993).

1.2 Le phénomène du pays d'origine

Pour remonter l'origine bibliographique de l'effet de pays d'origine sur le comportement de consommateur, Halberg (1998) a signalé l'apport et l'initiative de Schooler (1965) qui a étudié les attitudes des étudiants guatémaliens envers les jus de fruits fabriqués en Guatemala, El Salvador, Costa Rica et en Mexique. Sur la base de cette recherche, Schooler a conclu que l'évaluation de ces produits diffère selon le pays d'origine. Juste après, plusieurs recherches ont été conduites afin de pouvoir examiner l'effet du pays d'origine sur le comportement de consommateur. Dans les trois dernières décennies, l'effet de pays d'origine sur la perception et l'évaluation de consommateur était l'un des phénomènes les plus étudiés dans le domaine de la gestion internationale, du marketing international et du comportement de consommateur (Ozmen, 2004). En effet, Tan et Farley (1987) stipulent que l'impact potentiel du pays d'origine d'un produit est « l'aspect international de comportement de consommateur le plus recherché ». À leur tour, Bilkey et Nes (1982) confirmaient l'importance de l'effet du pays d'origine sur la perception de qualité de produit. Pour Shlomo et Eugene, 1998, il est évident qu'il n'y ait pas encore une définition consensuelle pour le concept de pays d'origine. Selon Sauer et al (1991) la notion de pays d'origine « sert à la compréhension de l'impact généré par les généralisations et les perceptions concernant un pays sur l'évaluation des personnes, des produits et/ou le nom de marque de ce pays ». Ce qui donne que le consommateur se trouve influencé dans son acte et sa décision d'achat par l'image qu'il a formée du pays d'origine du produit en question (Lampert et Jaffe, 1998).

Il est clair que les définitions et les considérations du phénomène de pays d'origine diffèrent d'un auteur à un autre. En effet, maints auteurs ont considéré la notion du pays d'origine comme une perception globale et généralisée du pays en question, abstraction faite des produits en tant que tels (Nagashima, 1970; Heslop et Wall, 1986). Par contre, la contingence de pays d'origine à un produit spécifique est une évidence pour d'autres (Cattin et al, 1982, Eroglu and Machleit, 1989; Gaedeke, 1973, Han et Terpstra, 1989, Heslop et al.,

1987; Wang, 1978). À leur tour, Roth et Romeo (1992) postulent la présence d'un lien entre des catégories des produits spécifiques et les dimensions de pays d'origine. D'autres auteurs considèrent que le pays d'origine est modéré par la familiarité et l'expérience avec les produits (Lampert et Jaffe, 1997). En effet, selon eux le pays d'origine a un effet de Halo quand le consommateur ne dispose pas d'information sur le produit ou qu'il n'a pas d'expérience et de familiarité avec ce dernier. Dans ce cas le pays d'origine va jouer un rôle prépondérant dans la perception du produit et par la suite dans sa décision d'achat (Lampert et Jaffe, 1997). Le consommateur qui a déjà essayé le produit d'un pays donné, dispose, bien évidemment de l'expérience avec un tel produit, et donc, il s'en sentira plus familiarisé. Dans ce cas le pays d'origine jouera un effet mineur puisque la décision de consommateur sera grandement influencée spécifiquement par l'image de marque de produit en tant que tel (Lampert et Jaffe, 1997). Han et Terpstra, 1988, Hong et Wyer, 1990, Kieker et Duhan, 1992, Obermiller et Spangenberg, 1989, Lampert et Jaffe, 1997) stipulent que les informations relatives à un produit spécifique affectent grandement le rôle de pays d'origine. La familiarité avec l'image de marque du produit est également un élément important qui peut influencer la perception du pays d'origine (Han et Trepestra, 1988, Seaton et Vogel, 1985; Tse et Gorn, 1993 ; Witt et Rao, 1992). Dans une étude sur l'impact du tourisme international sur l'évaluation de produits du pays d'origine, Hallberg (1999) a démontré l'existence d'un lien entre l'attitude envers le pays et l'attitude envers ses produits (Hallberg, 1999). Pour Whitelock et Sequeira (1991), il existe une influence mutuelle entre la perception l'image du pays et celle de l'image de ses produits.

1.3 Conceptualisation du pays d'origine

Durant les quelques quarante dernières années, maints chercheurs en marketing et en gestion internationale ont essayé d'expliquer le phénomène de l'image du pays d'origine, ainsi que son rôle dans l'évaluation des produits via différents modèles qui diffèrent selon la différence de leurs logiques.

Johanson et al (1985) sont partis dans la logique d'évaluation du produit, en optant pour un modèle liant le pays d'origine à l'évaluation des produits, aux croyances spécifiques et à

l'attitude globale envers le produit en tant que tel. Ces derniers pensent que les caractéristiques psychologiques, la nationalité, ainsi que la familiarité avec le produit sont des facteurs essentiels dans l'évaluation du « produit – pays » d'origine par le consommateur. Un tel modèle suppose les croyances comme principale variable affectant linéairement l'attitude et l'évaluation du produit dans une logique bidirectionnelle :

Attitude \longleftrightarrow *Évaluation*

Ce modèle est présenté dans la figure 1.1 :

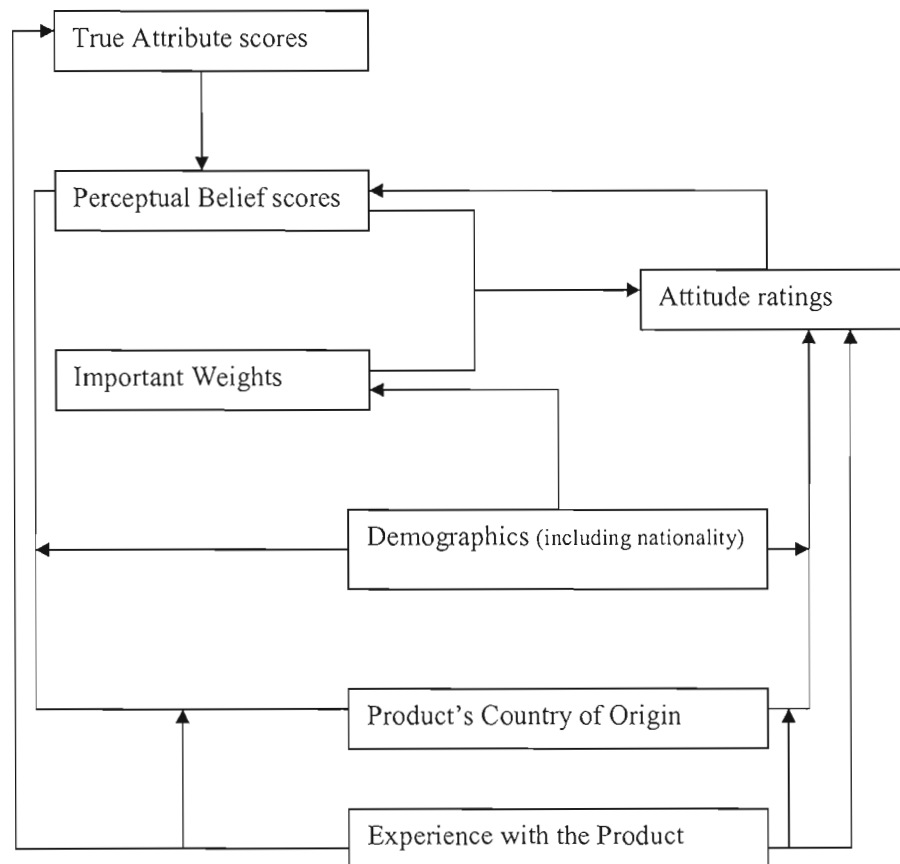


Figure 1.1 Modèle d'évaluation des produits - pays d'origine (tirée de Johanson, Douglas et Nonaka, 1985)

Par ailleurs, Johanson et al (1985) montraient comment l'image du produit peut influencer l'évaluation des attributs et non l'évaluation globale du produit.

Han (1989) a développé un modèle basé sur deux sous-modèles alternatifs : *Le construit Sommaire* et *l'Effet Halo*. Dans cette modélisation, Han se basait sur " la familiarité " comme variable de modération. En testant ce modèle, il trouvait que la relation entre l'image du pays d'origine d'une marque donnée et son évaluation par le consommateur est une relation à double sens, issue des deux situations opposées :

a. La première situation est lorsque l'individu n'a pas d'expérience avec le produit, mais il a une image globale du pays d'origine qui serait projetée sur la catégorie spécifique du produit (Johanson et al. 1985). C'est ce qui est désigné en littérature par le terme *Effet de Halo*. Le concept Halo est défini par Chaplin (1973) comme : "The tendency to rate individuals or institutions either too high or too low on the basis of one outstanding trait". Krech et al (1969) à leur tour pensaient que :

" The so-called halo effect [...] generally refers to the fact that the favorableness (or unfavorableness) of one's first impression of another very often leads us to attribute to him all manner of good (or bad) traits. It is as if we tended to make first abroad evaluative judgment about a social object and then a Halo of specific traits compatible with that single, organizing judgment around it..."

Selon Han (1989), le modèle de l'effet de Halo prend le sens suivant :

Image du pays d'origine —————→ *Croyances* —————→ *Évaluation du produit*

b. En revanche, dans la situation contraire, où l'individu a déjà essayé une marque spécifique originaire d'un pays donné, l'image du produit serait basée sur les attributs et les bénéfices de la marque en tant que telle. Dans ce cas, le pays d'origine ne joue qu'un rôle mineur. Ainsi le deuxième sous-modèle de Han, désigné par le nom du construit sommaire prend le sens suivant :

Croyances → *image du pays d'origine* → *Évaluation du produit.*

Parameswaran et Pisharodi (1994) ont conçu un modèle se basant sur le fait que le concept de l'image de pays d'origine se compose de plusieurs facettes. Ce modèle implique plusieurs composantes distinctes les unes des autres :

1. Les attributs généraux du pays : cette facette se subdivise en deux sous facettes :
 - a. Facette de peuple ou des gens, qui incorpore l'aspect cognitif et affectif du consommateur envers la population du pays d'origine en question, comme le degré de maîtrise de la technologie, le niveau de sociabilité de peuple, la gentillesse, le niveau d'éducation, etc.
 - b. Facette d'interaction qui intègre les similarités politiques et économiques relatives au pays d'origine et son propre pays.
2. Les attributs généraux du produit : cette facette se subdivise en trois sous facettes :
 - a. Facette liée à l'originalité du produit;
 - b. Facette liée à l'accessibilité au prix;
 - c. Facette relative à la disponibilité du produit et à sa stratégie de distribution sur les marchés étrangers, etc.
3. Attributs spécifiques du produit : Cette facette se subdivise en deux sous facettes :
Des attributs positifs et des attributs négatifs liés à des variables comme le service après-vente, la garantie, le design, le ratio qualité/prix, la durée de vie, etc.

Knight et Calantone (2000) proposent un modèle flexible qui palie au problème du modèle de Han (1989). Les deux auteurs mettent en évidence l'existence des deux processus simultanés relatifs au pays d'origine et à la croyance au produit qui surviennent lors de la formation de l'attitude chez le consommateur indépendamment de son degré de familiarité avec le produit. Ceci étant, le pays d'origine et la croyance sont simultanément déployés avec différentes amplitudes en faveur de la formation d'attitude chez le consommateur. Knight et

Calantone stipulent que le pays d'origine a un effet additionnel indirect sur l'attitude via les croyances au produit. Ceci nous amène à parler plus du phénomène de l'image du pays d'origine (IPO).

1.4 L'image du pays d'origine

L'impact de l'image du pays d'origine sur le comportement du consommateur est, de nos jours, l'un des sujets les plus étudiés en marketing et en gestion internationale. En effet, dans un environnement mondial de plus en plus marqué par la tension, le terrorisme, les guerres et les conflits, maints pays se trouvent dans l'impasse à cause de leurs images à l'échelle globale et essayent de s'en sortir en s'embellissant à l'internationale.

Selon O'Shaughnessy et O'Shaughnessy (2000), le terme image est utilisé en marketing comme une synthèse des impressions. Ils stipulent que les psychologues cognitifs, particulièrement les travaux de Kosslyn's (1980), offrent plus de référence en la matière. Ce dernier démontre que les individus disposent de représentations quasi expressives qu'ils déploient dans leurs processus cognitifs. Cet auteur affirme également que l'attitude du consommateur est influencée par ses croyances et ses assertions inhérentes à sa psyché. En effet, d'après O'Shaughnessy et O'Shaughnessy (2000), il est démontré que lorsque le consommateur pense à une marque, il évoque des croyances à l'égard de cette dernière qui sont déployées à leur tour dans le processus cognitif.

En mariant la notion de l'image à celle du pays d'origine, Nagashima (1970, p 68) a défini l'image du pays d'origine comme :

“The picture, the reputation, the stereotype that managers and consumers attach to [...] a specific country. This image is created by such variables as representative products, national characteristic, economic and political background, history, and traditions ”.

Selon Han, 1989; Nagashima, 1977; Shimp, Samie & Madden, 1993 le consommateur forme souvent une image des produits et des services spécifiques émanant de pays

particuliers. Pour Bilkey et Nes (1982), l'image du pays d'origine est une forme de croyance généralisée à l'égard des produits spécifiques d'un pays sur une catégorie d'attributs. Paramerswaran et Pisharodi (2002) ont constaté que l'impact du pays d'origine sur le comportement du consommateur à l'égard d'un produit est lié aux caractéristiques économiques, politiques et culturelles du pays d'origine.

Han, (1989); Paramerswaran & Yaprak, (1987) stipulent que l'image du pays d'origine est reflétée par les perceptions générales du consommateur en termes de qualité des biens et services et de la nature du peuple d'un pays particulier.

D'après Papadopoulos et al. (1989), la perception du pays d'origine du produit est influencée par l'aspect cognitif, affectif et conatif envers le peuple de ce pays. Selon eux, la capacité du peuple du pays d'origine de créer des produits de qualité, sert de base pour la formation de l'image que le consommateur a de ce peuple. Papadopoulos (1993) stipule que l'image d'un objet résulte de sa perception ainsi que de la perception des phénomènes relatifs.

Selon Papadopoulos & Heslop (1993), les offres, en tant que telles, peuvent communiquer des informations comme : la capacité d'un pays particulier d'offrir des services de qualité, ainsi que du niveau de technologie employée. La publicité et la presse constituent d'autres sources d'informations additionnelles qui peuvent être particulièrement utilisées par des consommateurs qui manquent d'expériences directes avec les produits ou les services d'un pays particulier (Lim, Darley & Summers, 1994; Nagashima, 1977; Paramaswaram & Pisharodi, 1994).

Le comportement du prix et l'intensité de la distribution constituent un autre type d'informations relatives au pays d'origine (Shimp & al., 1993). Selon Knight & al. (2003), le consommateur peut recevoir des informations relatives au pays d'origine d'un produit ou d'un service par le biais des plusieurs sources comme par exemple : le media, les livres, les films, contacts directs avec des ressortissants du pays. Selon eux, ces impressions jouent un rôle déterminant dans le processus de formation d'image relative à un pays particulier.

Papadopoulos et al. (1988, 1990, 2000) ont modélisé une relation entre les croyances relatives au pays d'origine, celles relatives au produit et l'intention d'achat. Compte tenu de ses travaux, ils ont décomposé l'image du pays d'origine en trois composantes distinctes :

1. Une composante cognitive, incluant les croyances du consommateur à propos du développement industriel et de l'avancée technologique du pays en question;
2. Une composante affective décrivant la réaction affective du consommateur à l'égard du peuple du pays d'origine;
3. Et une composante conative expliquant le niveau du désir du consommateur à interagir avec le pays d'origine.

Yaprak et Parameswaran (1986) ont nommé les deux composantes du pays d'origine : « *attributs généraux du pays* » et « *attributs généraux du produit* ». Ils supposent que les intentions d'achat, ainsi que le comportement du consommateur, sont influencés par l'effet des deux composantes du pays d'origine. Ce que nous essayerons de capter comparativement lors de la présente étude exploratoire.

Heslop et Papadopoulos (1994) ont proposé une échelle de mesure du pays/peuple composée des variables : prospérité économique, avancée technologique, niveau industriel et rôle admiré en politique internationale. De plus, Han et Terpstra (1988) ont étudié l'image du pays d'origine sur la base de cinq dimensions à savoir : l'avancé technique, le prestige, la perfection, l'économie et l'utilité. L'étude de Shimp et al (1993), sur les structures cognitives du consommateur envers des produits étrangers, a montré que les catégories cognitives des pays sont identifiables à la mémoire des représentations du consommateur quand ces derniers songent à des produits d'origine de ces pays.

1.5 Attitude envers le pays d'origine et évaluation des produits et des services.

Petty et Cacioppo (1981, p7) pensent que l'attitude devrait être employée pour se référer à un sentiment général, durablement positif ou négatif à l'égard d'une personne, d'un objet

ou d'un sujet. Laroche et al. (2005, pp.110) ont décomposé l'attitude à l'égard du pays d'origine en trois composantes : cognitive, affective et conative. Ces derniers auteurs stipulent que lorsque l'image du pays inclut une forte composante affective, son influence sur l'évaluation du produit est plus forte que son influence sur les croyances au produit. Alternativement, quand l'image du pays a une forte composante cognitive, son influence directe sur l'évaluation du produit est moins importante que son impact sur les croyances au produit. Ils postulent aussi que l'effet total de l'image du pays d'origine sur l'évaluation du produit est également substantiel si l'image est basée sur l'aspect cognitif ou affectif. De plus, Yoo (1998) affirme que l'attitude envers le pays d'origine influence significativement l'attitude envers le produit importé.

Laroche et al (2005) pensent que l'évaluation et les croyances à l'égard des produits diffèrent d'un consommateur à un autre selon son degré de familiarité avec le pays d'origine de ces produits. Selon eux, et tout en se basant sur le modèle de Knight et Calantone (2000), l'évaluation des produits est aussi influencée par les croyances envers ces derniers. De plus Laroche et al (2005) stipulent que plus l'attitude du consommateur comprend une forte composante affective, plus l'effet direct de l'image du pays d'origine sera significatif sur l'évaluation de ses produits. En revanche, ces mêmes auteurs ont démontré que lorsque l'image du pays d'origine contient une forte composante cognitive, son influence directe sur l'évaluation des produits sera moins forte que son influence sur les croyances à l'égard de ces derniers. Laroche et al (2005) ont aussi démontré que l'image du pays d'origine a un effet global substantiel sur l'évaluation des produits et ceci indépendamment de l'amplitude de deux composantes cognitive et affective.

Selon Schooler (1965), la qualité des produits de provenance des pays moins développés n'est pas évaluée de la même façon que celle de ceux importés de pays développés. Il montre que les consommateurs guatémaliens (étudiants) évaluent mieux leurs produits domestiques et ceux du Mexique que ceux d'El Salvador et du Costa Rica. Selon eux, cette différence est expliquée par une attitude négative à l'égard des peuples de ces derniers. (Voir aussi Al-Sulaiti et Baker, 1998). Nagashima (1970) stipule, suite à une étude interculturelle, que l'image du « made in » est sensiblement influencée par la familiarité et la disponibilité du

produit importé. Une étude longitudinale en 1977, conduite par le même auteur sur l'attitude des hommes d'affaires japonais déjà mesurée en 1970, a montré que l'image des produits américains a dégringolé, alors que celle des produits français, allemand et anglais s'est améliorée.

Darling (1987) a démontré, suite à une étude qu'il menait auprès des consommateurs finlandais (gestionnaires, étudiants, employés des universités, etc.), l'effet de l'image du pays d'origine sur l'évaluation des produits. De même, Han (1990) stipule que les consommateurs évaluent différemment les produits importés dépendamment de leurs pays d'origine.

Il est à noter que, malgré l'importance croissante du secteur des services dans le volume du commerce mondial d'une part, et du phénomène du PO d'autre part, les recherches sur l'impact de ce dernier sur les croyances et l'évaluation des services restent très limitées en termes de nombre de publications. Cependant, Zeithaml et Bitner (1996), stipulent que la variable « risque » est plus prononcée dans le cas de l'évaluation des services que dans celui du produit. Ahmed, Johnson, Ling, Fang et Hui (2002) suggèrent la prise en compte du caractère intangible, périssable, simultané et hétérogène comme variables d'évaluation des services. Dans une étude qui portait sur le service du transport aérien en Singapour, Zafar et al (2002) ont montré l'importance de l'image du pays d'origine sur l'évaluation des services de deux compagnies du transport aérien (Malaisienne et américaine). Ils stipulent que l'image positive du pays d'origine pourrait même compenser la faiblesse de l'image de marque.

Selon Papadopoulos et al (2000) et Laroche et al (2005), nous étudierons l'image du pays d'origine sur la base des composantes cognitive, affective et conative. Laroche et al (2005) stipulent que l'attitude à l'égard du PO (autrement dit l'IPO) et l'attitude cognitive (croyances) à l'égard des produits du PO affectent simultanément l'évaluation de ces derniers. Ils pensent que cette évaluation diffère entre les consommateurs dépendamment de leurs niveaux de familiarité avec les produits du PO. Yoo (1998, p 53) définit respectivement l'attitude à l'égard du produit et à celui du pays comme « la prédisposition à répondre fermement d'une manière favorable ou défavorable à l'égard d'un produit » et « la prédisposition à répondre fermement d'une manière favorable ou défavorable à l'égard d'un

pays». Yoo (1998) pense que l'attitude envers un pays spécifique pourrait bien être le résultat d'une expérience avec un produit ou un «non-produit» de ce pays. Il a démontré que l'expérience relative à un non-produit pourrait être issue d'une «expérience prioritaire directe» avec un pays spécifique (travail, voyage, etc.), ou d'une «expérience prioritaire Indirecte» telle l'exposition à des informations et à des nouvelles du pays spécifique. Également, Engel et al. (1990) montrent que l'attitude issue d'une expérience directe à l'égard d'un pays est supérieure à celle dite indirecte.

1.6 L'ethnocentrisme

LeVine and Campbell (1972) stipulent qu'une définition générale de l'ethnocentrisme d'un individu se réfère à une préférence exagérée pour son propre groupe et d'une aversion des autres groupes. Selon Sharma et al (1995), l'ethnocentrisme du consommateur peut être défini comme étant la préférence pour les produits domestiques, ou encore comme le préjugé contre des produits importés. Ces derniers auteurs pensent que l'ethnocentrisme est issu du mécontentement à cause d'un préjudice que les importations pourraient avoir sur la situation économique de l'individu et de sa société. Cette situation de peur incite le consommateur à s'arrêter de consommer les produits importés, et en plus, il crée de la pression sur d'autres consommateurs de sa société à s'arrêter de consommer des tels produits. Ozsomer et Cavugil, 1991, Myers, 1995) considèrent que la consommation des produits importés est devenue un sujet d'ordre moral et social. Selon eux, un consommateur qui dispose d'un haut degré d'ethnocentrisme évalue les produits sur la base d'acceptabilité morale des produits importés. Shimp et Sharma (1987) montraient, dans une étude qui portait sur les consommateurs américains, que les consommateurs qui disposent d'un haut niveau d'ethnocentrisme évaluent les produits importés dépendamment de leurs perceptions de son effet sur leur économie nationale. En revanche, les consommateurs qui montrent un faible niveau d'ethnocentrisme tendent à évaluer les produits sur la base de ses attributs et ceci indépendamment de son pays d'origine.

Afin de pouvoir déceler la relation qui pourrait exister entre l'ethnocentrisme et le comportement du consommateur, plusieurs études ont été menées. McLain et Sternquist (1991) trouvent que, comparativement, les consommateurs américains qui montrent un haut niveau d'ethnocentrisme n'ont pas plus de tendance à consommer des produits nationaux que ceux qui ont un faible degré d'ethnocentrisme.

Good et Huddleston (1995) montraient, lors d'une étude comparative menée sur les consommateurs polonais et russes, qu'il n'y ait aucune relation significative entre la tendance ethnocentrique et l'intention d'achat des produits étudiés (appareils) des différents pays. À son tour, McLain et Sternquist (1991) montraient qu'il n'y ait aucune différence d'ethnocentrisme entre les hommes et les femmes. Cependant, la formation importe. En effet, les consommateurs qui ont un grand niveau d'éducation sont moins ethnocentriques que ceux qui ont un niveau d'éducation inférieur (Caruana et Magri, 1996, McLain et Sternquist, 1991). Par contre, Caruana et Magri (1996), Shimp et Sharma (1987), ont montré que les consommateurs les plus âgés éprouvent une tendance plus ethnocentrique que les jeunes consommateurs.

Pour mesurer la tendance ethnocentrique, Shimp et Sharma (1987) ont établi une échelle de mesure composée de 17 items, connue sous le nom de CETSCALE. Afin de pouvoir assurer une meilleure validité du construit, plusieurs études préliminaires, prétests et techniques de purification ont été déployés (Shimp Sharma, 1987). Dès lors, la CETSCALE est devenue un instrument de mesure intensivement appliqué dans le domaine interculturel (Sharma et al, 1995, Good et Huddleston, 1995). Shimp et Sharma (1987) ont aussi construit une forme réduite de CETSCALE à 10 items.

1.8 Conclusion

Dans ce premier chapitre du mémoire, nous avons abordé les principales théories et études relatives au pays d'origine et son impact sur l'évaluation des produits et services par

les consommateurs étrangers. Nous avons vu qu'il existe plusieurs définitions de la notion du pays d'origine sans pour autant arriver à une définition consensuelle du phénomène. De la même façon, différentes conceptualisations de l'IPO et de son impact sur l'évaluation des produits ont été montrées. En effet, nous avons pu voir que certains auteurs associent l'IPO aux attributs de ses produits (Yaprak et Parameswaran, 1986, Parameswaran et Pisharodi, 1994,...), alors que d'autres ont modélisé l'image du pays d'origine en tant qu'un mécanisme complexe d'attitude qui affecte l'évaluation des produits par les consommateurs étrangers (Papadopoulos et al., 2000, Laroche et al., 2005, ...). Dans le chapitre suivant, nous verrons comment cette attitude envers le PO pourrait être affectée par la formation transnationale.

CHAPITRE II

EXPORTATION DES PROGRAMMES DE FORMATION SUPÉRIEURE EN GESTION POUR CADRES

Ce chapitre développe une revue de littérature relative au phénomène de globalisation des services de formation supérieure pour cadre et de son impact sur l'attitude de ceux-ci.

2.1 Formation transnationale supérieure pour cadres à l'international (incluant le programme EMBA)

L'internationalisation de la formation de cycles supérieurs en gestion constitue actuellement une piste de réflexion récurrente et une tendance commerciale en vogue. En effet, de nombreux établissements universitaires cherchent l'ouverture internationale pour les formations générales et de pointe qu'ils dispensent. Simultanément, ces écoles s'engagent dans des prestations de formation sur mesure et dans la vente de services à l'étranger (Kameoka, 1996; Lazuech, 1998). Knight (2001) définit la globalisation du service de l'éducation supérieure comme étant : « *Un flux de technologie, d'économie, de connaissances, de personnes, de valeurs, d'idées, ... à travers les frontières* ». Dans cette recherche, nous aborderons l'éducation transnationale en termes d'exportation d'un programme de formation dans d'autres pays. Cette nouvelle forme d'internationalisation de l'éducation est définie selon le Code of Good Practice in the Provision of Transnational Education (2001)¹ comme étant :

¹ http://www.aic.lv/rec/Eng/leg_en/code_Tr.html

"... all types of higher education study programmes, or sets of courses of study, or educational services (including those of distance education) in which the learners are located in a country different from the one where the awarding institution is based".

Selon Knight (2001), la globalisation affecte chaque pays d'une façon différente dépendamment de son histoire nationale individuelle, ses traditions, sa culture et ses priorités. De plus, il considère que l'internationalisation des services de l'éducation supérieure est l'une des réponses du pays à la globalisation et au respect de l'individualité de la nation. Actuellement, la mondialisation des programmes de formation est devenue l'un des principaux défis des universités à travers le monde (Scott, 1998). Pour développer une citoyenneté internationale, il y a trois objectifs liés au processus de formation internationale selon (Schechter, 1993) : premièrement, l'objectif pragmatique qui se réfère à l'acquisition des compétences et des connaissances qui plaident en faveur de l'employabilité internationale. Deuxièmement, l'objectif libéral relatif au développement d'une sensibilité interculturelle et une capacité d'apprécier les différences culturelles permettant ainsi d'accentuer son ethnorelativisme au détriment de l'ethnocentrisme (Bennett, 1993). Enfin, l'objectif civique se référant au développement d'un sens de citoyenneté globale (Cogan et Derricott, 1998). Selon Delors (1997), l'internationalisation des services de l'éducation est devenue un phénomène crucial. Pour Morin (2001), suivre un programme d'éducation et de formation supérieure internationale permet aux bénéficiaires de : détecter les erreurs et les illusions, avoir des connaissances plus pertinentes, apprendre les conditions humaines, apprendre l'identité planétaire, confronter l'incertitude, comprendre autrui et acquérir l'éthique humaine. Selon cet auteur, la principale fonction de l'éducation internationale serait de chercher chez les étudiants une intelligence générale capable d'interconnecter les dimensions précédentes et de chercher à augmenter leurs capacités individuelles. Mestenhauser (1998) montre que pour atteindre les objectifs d'éducation escomptés du XXI^e siècle, les programmes de formation internationale devraient favoriser une formation holistique de l'individu basée sur un programme intégral, humaniste et socio-constructif. L'objectif d'après lui, est d'aider les étudiants à développer une perspective globale. Hanvey's (1982) a élaboré un modèle à cinq dimensions d'une perspective globale du programme de formation internationale. Ces variables sont : la conscience de perspective,

l'état de conscience à l'égard de la planète, la conscience du multiculturalisme, la connaissance des dynamiques globales et la conscience de choix humains.

Delors (1997) a stipulé que le service de formation supérieure devrait aboutir à apprendre : comment vivre, être et faire avec les autres. Mestenhauser (1998) pense que les programmes de formation académique internationaux favorisent le développement d'une capacité cognitive qui ne peut pas être acquise dans un programme traditionnel chez les étudiants. Ces aptitudes intellectuelles sont : reconnaître et comprendre les différences entre les pensées, faire des altérations/changements, reconnaître les failles des connaissances, penser d'une façon comparative, changer la perception de soi, comparer son propre pays, acquérir les technologies des autres cultures, diagnostiquer et comprendre la différence, reconnaître les tendances au sein des autres cultures, comprendre les complexités et les intégrations cognitives, les variétés de styles d'apprentissage, et la différence entre produit et processus d'apprentissage.

Eduards et Foster (1994) ont signalé l'importance de la formation en management pour cadres en Europe de l'Est. Selon eux, en passant du communisme au capitalisme, ces pays ont senti une obligation de reformer leurs cadres exécutifs par l'importation des programmes de formation occidentale de haut niveau. Ils pensent que le développement des programmes de formation en management est devenu une priorité. Par contre, selon Boiset (1987), il est plus facile de changer les apparences extériorisées d'un système que de changer son contenu. Eduards et Foster (1994) stipulent que les programmes de formation en management, dans la région en question, répondent bien aux attentes des cadres. Ils concluent que les « cartes cognitives » de ces derniers évoluent positivement avec la nouvelle situation, bien que cela reste un processus à long terme. Selon eux, la capacité d'affronter le changement se focalise encore sur les systèmes et les procédures d'une façon conceptuelle. Cette étude a montré que les cadres en question parviennent à comprendre le vocabulaire et à l'appliquer, sans toutefois pouvoir intérioriser concrètement les valeurs et concepts transmis par les programmes de formation. Czinkota (1997) conclut, lors d'une étude menée auprès des cadres russes, que pour que les programmes de formation en gestion pour les cadres soient efficaces et utiles, il faut qu'ils prennent en considération les spécificités de la situation de la

Russie et qu'ils focalisent autant sur les connaissances que sur le changement des attitudes et des comportements de gestionnaires en question.

2.2 Programmes d'éducation d'adultes et changement d'attitude

Selon Preston et Feinstein (2004), il existe une littérature interdisciplinaire relative à l'effet de l'éducation sur l'attitude sociale et politique, ainsi que sur les conséquences de changement d'attitude. Ils pensent que cette littérature, issue de la psychologie, de la sociologie et de l'économie, reste largement axée sur l'éducation plutôt que sur l'apprentissage, quoiqu'il existe un évident transfert entre les deux. En psychologie politique, l'effet de l'apprentissage sur le changement d'attitude a été récemment considéré comme un processus multistade à travers lesquels se forment les changements affectifs, comportementaux et cognitifs (Preston et Feinstein, 2004). Selon les mêmes auteurs, les mécanismes par lesquels l'éducation des adultes affecte les attitudes pourraient différer entre eux.

Emler et Fraser (1999) affirment que l'éducation a des effets directs sur les connaissances et les valeurs, en considérant que les effets relatifs incluent l'impact de l'éducation sur l'estime de soi, les opportunités et la position dans le réseau. Pour ces derniers, les réseaux sociaux et civiques sont positivement corrélés avec la formation des points de vue politiques. Pettigrew et al. (1988) concluent que les réseaux sociaux comprenant une diversité des antécédents ethniques peuvent augmenter la tolérance raciale. Bynner et al (2003) considèrent que la formation d'attitude et du changement subséquent de comportement dans les modèles multistades se font selon un processus séquentiel (Figure 2.1). Selon eux, chaque stade de ce modèle n'influence pas nécessairement le stade suivant, en passant du premier stade du changement d'attitude pour atteindre l'engagement qui marque la fin de processus.

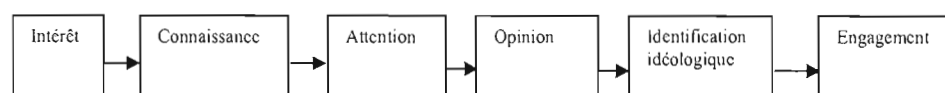


Figure 2.1 La formation des attitudes et des comportements. (Tirée de Bynner, Ferri et Wadsworth, 2003.)

2.3 Éducation et attitudes

Selon Coenders et Scheepers (2003), il existe une association entre le niveau d'éducation des individus et le préjudice ethnique. Cette relation était démontrée par plusieurs autres études empiriques (Fuchs, Gerhards, 1993; Bobo et Krysan, 1997, Vogt, 199, ...). D'autres auteurs ont montré l'impact de la formation sur les attitudes morales (Walzer, 1994); l'exclusion ethnique et le chauvinisme (Coenders et Scheepers, 2003); la tolérance politique et le support des libertés civiques (Bobo et Licari, 1989, Lipset, 1981, ...).

Schuman, Steeh, Bobo et Krysan (1997) ont démontré que les personnes qui ont un haut niveau d'éducation valorisent mieux les principes de non-discrimination et de déségrégation que ceux qui ne l'ont pas. Weil (1985) a étudié l'impact de la différence du niveau d'éducation sur l'attitude antisémite dans plusieurs pays (Allemagne de l'Ouest à l'époque, la France, les EUA et l'Australie). Il conclut que les résultats varient d'un pays à un autre.

Coenders et Scheepers (2003) ont étudié l'impact de l'éducation sur le nationalisme et l'exclusion sur la base de la théorie de socialisation, mettant ainsi le poids sur le fait que l'éducation transmette des normes, des valeurs et des modèles de comportement qui sont censés être appropriés dans une telle société. Dans son étude interculturelle, Weil (1985) s'est fondé sur la thèse qui stipule que les valeurs transmises par le système d'éducation d'un pays reflètent la culture politique de celui-ci. En outre, la théorie de socialisation cognitive, stipule qu'un haut niveau d'éducation est positivement corrélé à la capacité de transcender le commun et la culture traditionnelle (Selznick et Steinberg, 1967).

Dans une étude empirique, Lipset (1981) a mis l'accent sur la théorie psychodynamique stipulant que plus les individus sont éduqués, plus ils tendent à être plus sûrs et confiants à eux-mêmes, ce qui leur permet d'atténuer leur ethnocentrisme. En se basant sur la théorie de

socialisation cognitive, Coenders et Scheepers (2003) postulent que les stéréotypes, formés à l'égard des exo-groupes, sont des simplifications de la réalité sociale. De la même façon, ils considèrent que les croyances xénophobes, dans lesquelles les étrangers sont vus comme la cause primaire des problèmes sociétaux nationaux, reflète une vue simplifiée de la réalité sociale. Selon Selznick et Steinberg (1969), les individus qui ont un style cognitif primitif blâment les exo-groupes et cherchent des "boucs émissaires". Ce comportement reflète leur incompréhension des causes abstraites et impersonnelles des problèmes. Pour Stephan et Stephan (1984), la connaissance de la culture (règles, normes, valeurs, etc.) d'une ethnie est fortement corrélée aux attitudes positives à l'égard de cette dernière.

2.4 Acculturation

L'acculturation a été définie de différentes manières dans les diverses disciplines (Olmedo, 1979). Pour la présente recherche, nous définissons l'acculturation comme étant le processus d'apprentissage et d'adoption des traits culturels, différents de ceux de la culture du pays d'origine de l'individu (Ownbey et Horridge, 1997). Ces derniers stipulent que l'acculturation peut être vue comme un phénomène multi facettes composé de plusieurs dimensions, facteurs et construits, valeurs, idéologies, croyances et des attitudes. Ces composantes sont considérées de la même nature d'importance que les caractéristiques comportementales et cognitives telles que : la langue, les coutumes, les pratiques, etc. (Cuellar, Hanis et Jasso, 1980). Lee (1993) pense que la culture, le contact et le changement constituent respectivement les trois éléments fondamentaux dans le processus d'acculturation. Redfield, Linton, et Herskovits (1936, p 151) stipulent que : "The acculturation processes occur when groups of individuals having different cultures come into first-hand contact with each other, resulting in change in the original pattern of either or both groups".

Contrairement à l'acculturation que se manifeste habituellement dans le pays hôte, notre présente recherche adoptera la notion de l'acculturation qui s'effectue dans le pays d'origine des sujets étudiés. Dans ce contexte, nous avançons la notion de microclimat culturel qui est

transmis et transposé par les programmes de formation en gestion sur place et qui pourrait donner naissance à une sous-culture parmi les étudiants – cadres du programme.

Cependant, il est utile d'évoquer que compte tenu de la théorie d'acculturation, l'identité ethnique en tant que processus cognitif et comportemental, devrait changer en fonction de l'acculturation et des influences (Berry, 1980). Cuéllar et al., (1997) stipulent que le développement de l'acculturation et de l'identité ethnique requiert des changements cognitifs, affectifs et comportementaux. Ils pensent que, d'un point de vue comportemental, les individus acculturés ont une moins forte identité ethnique que ceux qui sont moins acculturés.

2.5 Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons détaillé une littérature relative à la formation selon laquelle nous avons vu comment la formation des adultes pourrait affecter leurs attitudes (Preston et Feinstein, 2004; Emler et Fraser, 1999, ...). Nous avons vu aussi que d'autres chercheurs ont démontré les bienfaits de l'éducation sur l'attitude tels que l'exclusion ethnique et le chauvinisme (Coenders et Scheepers, 2003); le nationalisme (Coenders et Scheepers, 2003), etc. Nous déduisons alors que la formation a un impact positif sur l'attitude des personnes adultes à travers l'acculturation.

CHAPITRE III

CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

Dans le chapitre précédent, nous avons passé en revue les principaux travaux relatifs à l'éducation internationale (plus précisément l'exportation d'un service de formation) et à l'image du pays d'origine. Ceci nous a permis d'extrapoler un nombre des variables qui influencent l'image du pays d'origine qui à son tour agit sur l'évaluation des produits et services B-to-B du PO. Ces différentes relations théoriques sont cristallisées dans le cadre conceptuel de notre présente étude.

3.1 Cadre conceptuel

Selon Miles et Huberman (2003), le cadre conceptuel est défini comme une version momentanée de la carte du territoire exploré par le chercheur. Autrement dit, il s'agit d'un ensemble des concepts en relations théoriques qui permettent de modéliser un phénomène défini pour simplifier la réalité et pouvoir ainsi l'étudier².

Le cadre conceptuel de la présente étude montre toutes les relations hypothétiques, que nous avons jugées pertinentes, entre les différentes variables (construits). Ces relations sont fondées sur la base de notre revue de littérature. Ainsi, le modèle est élaboré pour expliquer la problématique principale de la recherche à savoir : L'impact de l'exportation des programmes de formation en gestion pour cadres sur la perception de l'image du pays

² http://www.hypergeo.eu/article.php3?id_article=9

d'origine et l'évaluation des ses produits et services B-to-B par les gestionnaires ainsi formés. Nous nous intéresserons par conséquent aux produits et sévices B-to-B. Par produits et services B to B, nous désignons les produits et services destinés aux professionnels et à l'industrie, ce qui diffère des produits et services destinés à la grande consommation.

Compte tenu de notre revue de littérature, nous proposons dans ce qui suit un modèle basé sur les travaux de Laroche et al. (2005), Papadopoulos et al., (2000) et Preston et Feinstein (2004). Le modèle présenté à la figure 3.1 démontre comment l'exportation d'un service de formation en gestion (ex. EMBA) pourrait générer une différence dans les attitudes des gestionnaires (Preston et Feinstein, 2004; Emler et Fraser, 1999, ...). Nous pensons que ce phénomène est crée par la transposition d'un micro-environnement culturel basé sur la fréquentation et l'interaction des professeurs originaires du PO de la formation avec les étudiants "cadres" du pays "hôte" (Ownbey et Horridge, 1997). Cette interaction favorise à son tour une acculturation des gestionnaires étrangers en tant qu'individus (Redfield et al., 1936). En outre, nous supposons que l'acculturation pourrait diminuer l'ethnocentrisme des gestionnaires par un mécanisme de changement comportemental qui influence leurs identités ethniques (Berry, 1980 et Cuéllar et al., 1997). Ceci impliquerait que l'acculturation des gestionnaires, en tant qu'adultes, aurait normalement un effet positif sur leurs attitudes (Preston et Feinstein, 2004; Emler et Fraser, 1999, ...). En effet, nous supposons que les gestionnaires qui poursuivent une formation transnationale en gestion auront une attitude ethnocentrique moins forte que celle de ceux qui poursuivent un programme local équivalent. Ce qui fait que notre cadre conceptuel permettrait d'explorer l'effet direct et indirect (via une diminution de l'attitude ethnocentrique) de l'acculturation sur l'attitude des gestionnaires à l'égard de l'IPO en tant que système composite des croyances, d'affect et des désirs d'interaction à l'égard du pays d'origine du service de formation (Laroche et al., 2005 et Papadopoulos et al., 2000). Nous considérons, par la suite, que l'image du pays d'origine pourrait influencer, à son tour, les croyances des gestionnaires à l'égard des produits et services B-to-B, ainsi que leur évaluation de ces derniers (Laroche et al, 2005).

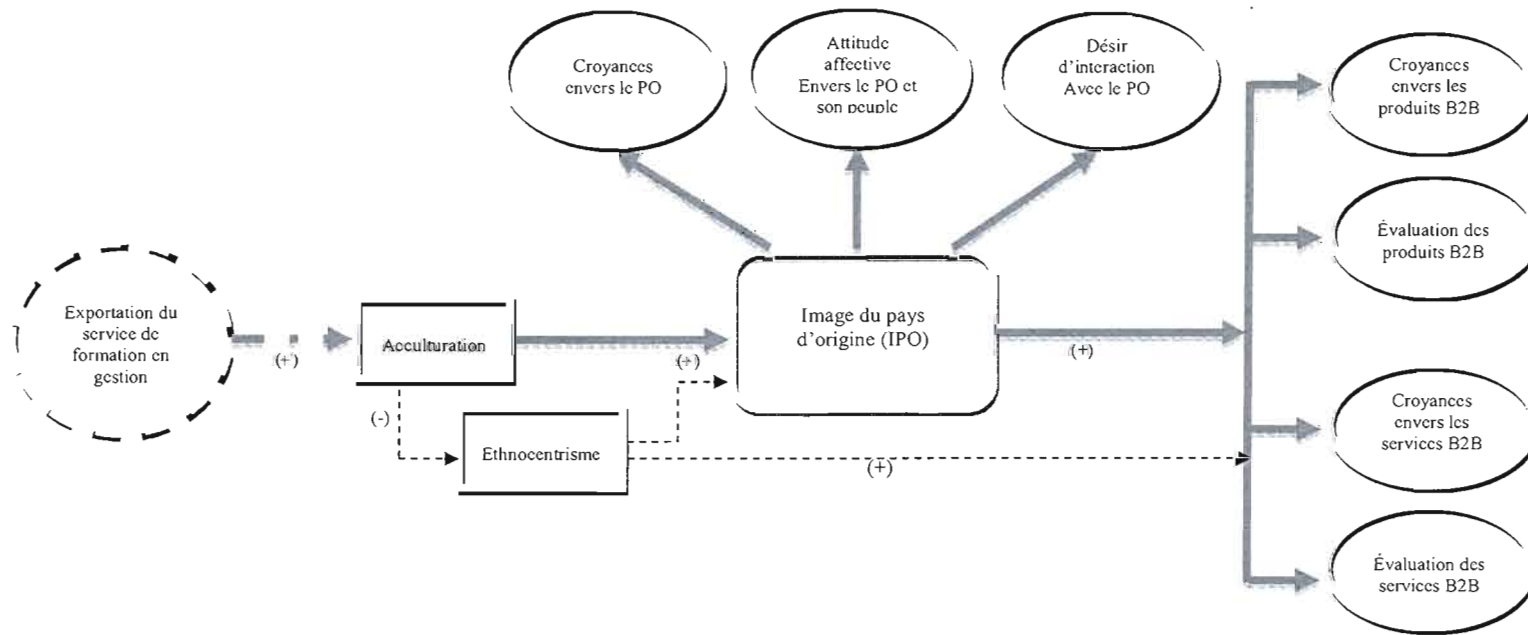


Figure 3.1 Cadre conceptuel de l'effet de formation transnationale en gestion pour cadres sur la perception du pays d'origine et l'évaluation des produits et services B-to-B par les gestionnaires formés

3.2 Hypothèses de recherche

Dans cette section, nous proposons une série d'hypothèses qui nous permettraient de répondre à notre question de recherche. Compte tenu de la nature pilote de notre recherche, nos hypothèses sont élaborées sous forme des comparaisons pertinentes et plausibles.

Selon les travaux de Laroche et al., 2005; Papadopoulos et al. , 1988, 1990, 2000 relatifs à l'image du pays d'origine et ceux de Preston et al. (2004) relatives à l'impact de la formation sur l'attitude des adultes, nous proposons les hypothèses suivantes :

H1 : Les gestionnaires qui poursuivent un programme de formation transnationale en gestion perçoivent mieux l'image du pays d'origine de la formation que ceux qui poursuivent un programme local équivalent.

H1a : Les gestionnaires qui poursuivent un programme de formation transnationale en gestion ont des croyances plus positives envers le pays d'origine de la formation que ceux qui poursuivent un programme local équivalent.

H1b : Les gestionnaires qui poursuivent un programme de formation transnationale en gestion ont une attitude affective plus positive envers le pays d'origine de la formation que ceux qui poursuivent un programme local équivalent.

H1c : Les gestionnaires qui poursuivent un programme de formation transnationale en gestion ont plus de désir d'interaction avec le pays d'origine de la formation que ceux qui poursuivent un programme local équivalent.

Selon les travaux de Laroche et al., 2005; Papadopoulos et al. , 1988, 1990, 2000, Nebenzahl, Jaffe et Lampert, 1997 relatifs à l'image du pays d'origine et à l'évaluation de biens et des services du pays d'origine, ainsi que ceux de Bynner et al. (2003) et de Preston et

Feinstein (2004) relatifs à la formation d'adultes et de changements d'attitude, nous déduisons les hypothèses suivantes :

H2: Les gestionnaires qui poursuivent un programme de formation transnationale en gestion ont des croyances plus positives envers le produit B-to-B du pays d'origine de la formation que ceux qui poursuivent un programme local équivalent.

H3: Les gestionnaires qui poursuivent un programme de formation transnationale en gestion ont une meilleure évaluation des produits B-to-B du pays d'origine de la formation que ceux qui poursuivent un programme local équivalent.

H4: Les gestionnaires qui poursuivent un programme de formation transnationale en gestion ont des croyances plus positives à l'égard des services B-to-B du pays d'origine de la formation que ceux qui poursuivent un programme local équivalent.

H5 : Les gestionnaires qui poursuivent un programme de formation transnationale en gestion ont une meilleure évaluation des services B-to-B du pays d'origine de la formation que ceux qui poursuivent un programme local équivalent.

Notre modèle (figure 3.1) prévoit un impact de l'ethnocentrisme sur l'image du pays d'origine qui pourrait se traduire par une différence entre les deux groupes de sujets étudiés. L'ethnocentrisme du consommateur peut être défini comme étant une préférence pour les produits domestiques, ou encore comme le préjugé envers les produits importés (Sharma et al, 1995). Shimp et Sharma (1987) montraient, dans une étude qui portait sur les consommateurs américains, que les consommateurs qui disposent d'un haut niveau d'ethnocentrisme évaluent les produits importés en fonction de leurs perceptions des effets sur leur économie nationale. En revanche, les consommateurs qui montrent un faible niveau d'ethnocentrisme tendent à évaluer les produits sur la base de ses attributs et ceci, indépendamment de son pays d'origine.

En nous référant aux travaux (Bennett, 1993) relatifs à l'impact de l'éducation sur le comportement ethnocentrique, nous avançons l'hypothèse suivante:

H6: Les gestionnaires qui poursuivent un programme de formation transnationale en gestion ont un comportement moins ethnocentrique à l'égard des produits et services B-to-B du pays d'origine de la formation que ceux qui poursuivent un programme local équivalent.

En se basant sur les travaux de Berry, 1980; Olmedo, 1979; Ownbey et Horridge, 1997 et Lee, 1993 relatifs au phénomène de l'acculturation, nous proposons l'hypothèse suivante :

H7. Les gestionnaires qui poursuivent une formation transnationale en gestion sont plus acculturés à la culture du pays d'origine de la formation que ceux qui poursuivent un programme local équivalent.

De plus, nous avons essayé de répondre aux questions de recherche exploratoires suivantes :

Q1 : Les gestionnaires français qui poursuivent un programme de formation nationale (Mastère français) en gestion ont-ils une attitude similaire envers le Canada et les États-Unis d'Amérique?

Q2 : Les gestionnaires (français) qui poursuivent un programme de formation locale (Mastère français) en gestion (en France) ont-ils des croyances égales envers le Canada et les États-Unis d'Amérique?

Q3 : Les gestionnaires français qui poursuivent un programme de formation locale (Mastère français) en gestion (en France) ont-ils une attitude affective égale à l'égard du Canada et des États Unis d'Amérique?

Q4 : Les gestionnaires français qui poursuivent une formation locale (Mastère français) en gestion (en France) ont-ils le même désir d'interaction avec le Canada et les États-Unis d'Amérique?

Q5 : Les gestionnaires français qui poursuivent un programme de formation transnationale canadienne en gestion (EMBA) ont-ils une attitude plus favorable pour le Canada que pour les États-Unis d'Amérique?

Q6 : Les gestionnaires français qui poursuivent une formation transnationale canadienne en gestion (EMBA) ont-ils des croyances plus positives envers le Canada que pour les États-Unis d'Amérique?

Q7 : Les gestionnaires français qui poursuivent une formation canadienne transnationale en gestion (EMBA) ont-ils une attitude affective plus positive pour le Canada que pour les États-Unis d'Amérique?

Q8 : Les gestionnaires français qui poursuivent une formation transnationale canadienne en gestion (EMBA) ont-ils plus de désir d'interaction avec le Canada qu'avec les États-Unis d'Amérique?

Q9 : Les gestionnaires français qui poursuivent un programme de formation locale (Mastère français) en gestion ont-ils des croyances égales envers les produits B-to-B canadiens et ceux américains?

Q10 : Les gestionnaires français qui poursuivent un programme de formation locale (Mastère français) en gestion ont-ils une évaluation égale de produits B-to-B canadiens et ceux américains?

Q11 : Les gestionnaires français qui poursuivent un programme de formation transnationale canadienne en gestion (EMBA) ont-ils des croyances plus positives envers les produits B-to-B canadiens par rapport aux produits B-to-B américains?

Q12 : Les gestionnaires français qui poursuivent un programme de formation canadienne transnationale en gestion (EMBA) ont-ils une meilleure évaluation des produits B-to-B canadiens que celle des produits B-to-B américains?

Q13 : Les gestionnaires français qui poursuivent un programme de formation local (Mastère français) en gestion ont-ils des croyances égales à l'égard des services B-to-B canadiens et ceux américains?

Q14 : Les gestionnaires français qui poursuivent un programme de formation local (Mastère français) en gestion ont-ils une évaluation égale des services B-to-B canadiens et ceux américains?

Q15 : Les gestionnaires qui poursuivent une formation canadienne transnationale en gestion (EMBA) et ceux qui poursuivent un programme local équivalent ont-ils la même perception de l'image de l'éducation américaine en gestion?

Q16 : les gestionnaires français qui poursuivent une formation en gestion (transnationale et locale) ont-ils une perception différente de l'éducation canadienne en gestion que celle américaine?

Q17. Les gestionnaires français qui poursuivent une formation canadienne transnationale en gestion (EMBA) perçoivent-ils mieux l'image de l'éducation canadienne en gestion que celle américaine?

Q18. Les gestionnaires français qui poursuivent une formation locale en gestion ont-ils la même attitude à l'égard de l'image de l'éducation canadienne et celle américaine en gestion?

3.3 Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons présenté dans une première étape notre cadre conceptuel qui vise à étudier l'effet de l'exportation du service de formation pour gestionnaires sur leurs perceptions de l'IPO et leurs évaluations des produits et services B-to-B. Dans une seconde étape, nous avons proposé une série d'hypothèses de recherche à tester dans notre étude empirique, tout en incluant d'autres questions exploratoires de recherche qui nous

permettront de faire des comparaisons avec le pays de contrôle (États-Unis d'Amérique). Pour ce faire, nous allons effectuer une première ébauche du test de nos différentes hypothèses auprès des gestionnaires français localisés en France. Étant donné que nous ne pouvons pas appliquer, idéalement, une méthodologie longitudinale qui se fait sur plusieurs années, nous nous contentons dans cette recherche pilote à un design cross sectional (Wrenn, Stevens et London, 2006).

II

DEUXIÈME PARTIE

ÉTUDE PILOTE EMPIRIQUE

CHAPITRE IV

MÉTHODOLOGIE

Dans ce chapitre, nous exposerons la méthodologie qui a été employée pour la réalisation de cette étude. Pour ce faire, nous allons identifier et opérationnaliser la problématique de la recherche (Perrien, Cheron et Zins, 1984) et exposer le cadre de la recherche selon la logique de Hair et al., (2000).

4.1 Identification et opérationnalisation du problème

Dans cette étape, nous allons nous attarder sur :

- La définition de la problématique de la recherche
- Les besoins en informations

4.1.1 La définition de la problématique de la recherche

La définition de la problématique de la recherche résulte des principaux résultats de notre revue de littérature. Nous essayerons, dans ce qui suit, de répondre à la question de recherche suivante :

- De quelle façon l'exportation des programmes de formation supérieure en management pour cadres pourrait-elle rehausser la perception de l'image du Pays d'origine et l'évaluation de ses produits et services B-to-B par les gestionnaires ainsi formés?

4.1.2 Les besoins en informations

La cueillette des données est indispensable pour pouvoir tester notre modèle et répondre à notre question de recherche. À ce niveau, il s'agit de convertir notre problématique de la recherche en besoin concret en informations sous forme des données spécifiques utiles. Cela va nous permettre de comprendre le mécanisme avec lequel se fait le changement d'attitudes des gestionnaires envers le pays d'origine de la formation. Nous nous intéresserons dans ce qui suit exclusivement à l'impact des programmes canadiens de formation supérieure en gestion pour cadres.

4.2 Cadre de la recherche

Il s'agit ici d'expliquer notre choix du type de la recherche et du plan d'échantillonnage (Hair et al, 2000)

4.2.1 Le choix du type de la recherche

Compte tenu de la nouveauté du sujet de cette recherche, la limite de notre échantillon, ainsi que la contrainte du temps pour adopter une méthodologie longitudinale (Hair et al, 2000), nous avons opté pour une recherche pilote se basant sur un « Cross sectional design » (Trochim, 2006). Ce type de recherche sert à tester la faisabilité de notre étude qui, éventuellement, nécessitera une méthodologie plus robuste (Teijlingen et Hundley, 2001). Selon eux, une étude pilote est une recherche qui se base sur une méthodologie qui permet de :

1. Prédire, sur la base d'un échantillon réduit, la faisabilité d'une étude plus large ;
2. Concevoir un protocole de recherche plus robuste;
3. Voir si le protocole de recherche est réaliste et faisable;
4. Voir si le cadre et la technique d'échantillonnage sont bons;
5. Voir les probables problèmes logistiques qui pourraient entraver la recherche;

6. Estimer la variabilité dans les résultats afin de mieux déterminer la taille de l'échantillon requise;
7. Collecter une base des données préliminaires;
8. Déterminer les besoins requis pour mener à terme une étude à plus large échelle qui nécessite une méthodologie plus robuste;
9. Convaincre les organismes de financement de l'utilité, de l'importance et de la faisabilité de l'étude pour procéder à une recherche plus large.
10. Développer et tester l'instrument de mesure.

En effet, notre étude pilote a pour objectif de tester la faisabilité d'une recherche de type quasi expérimentale, plus spécifiquement le « Recurement Institutional Cycle Design » (Campbell et Stanley, 1963). Nous comptons appliquer cette méthodologie dans une prochaine étape confirmatoire, vu qu'elle combine les deux approches longitudinale et transversale (Campbell et Stanley, 1963).

4.2.2 Plan d'échantillonnage

L'échantillonnage est une étape cruciale dans la recherche. Selon Hair et al., (2000) le processus d'échantillonnage se compose de six principales étapes qui sont les suivantes :

1. Définition de la population cible
2. Sélection de la méthode de collecte des données
3. Identifier le cadre d'échantillonnage
4. Choix de la méthode d'échantillonnage appropriée
5. Détermination de la taille de l'échantillon
6. Élaboration d'un plan de sélection des unités d'échantillonnage

4.2.2.1. Définition de la population

Étant donné que le but de notre recherche est de comprendre l'impact de la formation supérieure transnationale en gestion pour cadres (EMBA) sur le changement des attitudes des

gestionnaires à l'égard du pays d'origine et ses produits et services B-to-B. Notre population de sujets d'étude sera constituée des gestionnaires qui poursuivent un programme canadien de maîtrise en administration des affaires pour cadre (EMBA) dans un pays étranger. Notre université offre présentement des programmes de MBA pour cadres dans plusieurs pays. Certains étant hautement industrialisés, d'autres nouvellement industrialisés et encore d'autres en voie de développement.

Afin de pouvoir effectuer des comparaisons et comprendre ainsi l'impact d'une telle formation sur les attitudes des gestionnaires en question à l'égard de l'IPO, nous avons choisi un groupe de contrôle du même effectif constitué des gestionnaires qui poursuivent un programme français de maîtrise professionnelle en administration, équivalent à celui de l'EMBA canadien.

Pour cette étude pilote, nous avons choisi la France, pays hautement industrialisé et membre du G7.

4.2.2.2 Sélection de la méthode de collecte des données

Comme méthode de collecte des données, nous avons choisi l'enquête par questionnaire auto-administré et celui administré par courriel (Hair, et al, 2000).

Le questionnaire auto-administré est une technique de collecte des données dans laquelle les sujets répondent aux questions sans la présence, ni l'intervention du chercheur (Hair, et al, 2000). Selon ces mêmes auteurs, cette technique présente un net avantage de coût, ainsi qu'un fiable biais, engendré par l'intervieweur. Le questionnaire administré par courriel est largement utilisé dans le domaine international vu qu'il a l'avantage de collecter rapidement les données avec le minimum de coûts (Hair et al, 2000).

4.2.2.2.1 Définitions des données recherchées

Elle correspond à ce que nous avons déjà expliqué au niveau de la partie relative aux besoins en informations. Nous cherchons, principalement, des informations relatives à l'effet de l'éducation (formation) transnationale en gestion pour cadres sur le rehaussement de l'IPO ainsi que de l'évaluation de ses produits et services B-to-B.

4.2.2.2.2 Structure du questionnaire

À ce niveau, nous allons nous pencher sur la nature et le contenu du questionnaire de la présente recherche. En effet, outre la première page contenant l'introduction et les instructions, notre questionnaire est composé de six (6) pages qui contiennent vingt-trois (23) questions distinctes mesurant les variables suivantes :

- Image du pays d'origine.
- Croyances à l'égard des produits du pays d'origine.
- Évaluation des produits du pays d'origine.
- Croyances à l'égard des services du pays d'origine.
- Évaluation des services du pays d'origine.
- Image de l'éducation supérieure en Gestion.
- Ethnocentrisme.
- Niveau de connaissance du pays d'origine.
- Acculturation.
- Profil sociodémographique du répondant.

Il est à noter que dans la présente analyse nous avons choisi de prendre en considération qu'une partie abrégée des items de base de notre questionnaire.

4.2.2.2.1 Image du pays d'origine

Par cette partie, nous cherchons à tirer les informations qui nous permettent d'étudier l'attitude des cadres en question envers l'image du Canada et des EUA. (Q1 et Q2). En effet, la question Q1 servira pour une échelle de mesure de l'image du pays d'origine. Elle s'agit d'une échelle différentielle sémantique à sept niveaux (Hair, Bush et Ortinau, 2000). Cette échelle consiste à demander aux répondants de situer leurs réponses quelque part entre deux adjectifs ou deux phrases de sens parfaitement opposés. Ainsi, nous demandons aux répondants d'évaluer chacun des items sur une échelle ordinale de sept niveaux allant de gauche à droite, du négatif au positif dans l'ordre suivant : « très », « modérément », « légèrement », « ni l'un ni l'autre », « légèrement », « modérément », « très ». Il est à noter que l'échelle différentielle sémantique est fréquemment employée en marketing, notamment pour l'évaluation d'une image.³ Notre échelle de mesure a été élaborée sur la base des travaux de Laroche et al. (2005) qui décomposent l'IPO en trois sous parties distinctes, à savoir :

4.2.2.2.1.1 Croyances envers le pays d'origine

Cette partie se compose d'items suivants : pauvre/riche et faible/fort avancée technologique

4.2.2.2.1.2 Attitude affective envers le pays et son peuple

Cette partie est composée d'items suivants : Peuple peu sympathique/Peuple sympathique; peuple non laborieux/Peuple laborieux; non fiable/fiable et Société non éduquée/ Société éduquée.

³ <<http://www.ledicodumarketing.fr/definitions/Differentiel-Semantique.html> > consulté le 03-09-2008

4.2.2.2.1.3 Désir d'interaction avec le pays d'origine

Cette partie est représentée par la question Q2. L'échelle est également de type sémantique différentiel à sept lignes (Hair, Bush et Ortinau, 2000), elle vise à mesurer le désir des répondants de nouer des relations étroites avec les pays d'origine en termes d'investissements étrangers et d'importations des produits et des services industriels du Canada et des ÉUA. Elle se compose des paires d'items suivants : moins d'investissements / plus d'investissements; moins d'importation des biens industriels/plus d'importation des biens industriels; moins d'importation des services industriels/Plus d'importation des services industriels. La mesure se fait de gauche à droite, du négatif au positif, dans l'ordre suivant : « très », «modérément », « légèrement », « ni l'un ni l'autre », « légèrement », «modérément », « très ».

4.2.2.2.2 Croyances à l'égard des produits B to B

Par cette partie, nous visons également à chercher les informations qui nous permettent d'étudier les cognitions des répondants à l'égard des produits B to B en provenance du Canada et des UEA (Q3).

Sur la base des travaux de Laroche et al. (2005), nous adoptons également une échelle différentielle sémantique à sept lignes (Hair et al., 2000), allant de gauche à droite, du négatif au positif dans l'ordre suivant : « très », «modérément », « légèrement », « ni l'un ni l'autre », « légèrement », «modérément », « très ». Cette échelle se compose des items suivants : mauvaise qualité/bonne qualité; non fiable/fiable.

4.2.2.2.3 Évaluation des produits B to B

De la même façon que celle de l'échelle précédente, l'évaluation des produits B-to-B est mesurée par les items suivants : Avoir la honte d'en posséder/être fier d'en posséder et hésitant à acheter/disposé à acheter et produits pour des gens comme moi.

4.2.2.2.4 Croyances à l'égard des services B to B

Cette partie cherche également à tirer les informations pertinentes qui vont nous permettre d'étudier les connaissances des sujets de notre recherche envers les services B to B en provenance du Canada et des EUA (Q4). L'échelle pour mesurer les connaissances envers les services des pays d'origine est exactement de la même nature que pour la question précédente (Q3) avec des items spécifiques au service B-to-B. Les réponses, pour les deux pays en question, sont classées sur une échelle ordinale à sept niveaux, allant de gauche à droite et du négatif au positif, dans l'ordre suivant : « très », «modérément », « légèrement », « ni l'un ni l'autre », « légèrement », «modérément », « très ». Les croyances sont mesurées par les items suivants : est mesurée par les items suivants : mauvaise qualité/bonne qualité et non fiable/ fiable.

4.2.2.2.5 Évaluation des services B to B canadiens et américains

Dans la même logique des échelles précédente, cette évaluation est mesurée par les items suivants : avoir la honte d'en posséder/ être fière d'en posséder; n'est pas pour des gens comme moi/pour des gens comme moi et hésitant à acheter/disposé à acheter.

4.2.2.2.6 Image de l'éducation supérieure en gestion

Cette partie est formée d'une seule question (Q5) par laquelle nous visons à mesurer l'image perçue par le répondant à l'égard de services de l'éducation supérieure dans le domaine de la gestion, respectivement au Canada et aux EUA (Q5). L'échelle utilisée est de type différentiel sémantique à sept (7) niveaux (Hair, Bush et Ortinau, 2000) (ordinale) selon laquelle les réponses sont classées de gauche à droite et du négatif au positif, dans l'ordre suivant : « très », «modérément », « légèrement », « ni l'un ni l'autre », « légèrement », «modérément », « très ». Les couples des propositions qu'on a employées pour mesurer l'image de l'éducation supérieure en gestion sont les suivantes : mauvaise qualité/bonne qualité; réputation

négative/réputation positive; faible perspective de carrière/forte perspective de carrière; faible réponse aux attentes/forte réponse aux attentes des affaires et de l'industrie.

4.2.2.2.7 Ethnocentrisme

Par cette partie, nous visons à mesurer l'ethnocentrisme des cadres français à l'égard des produits et des services de provenance du Canada et des UEA. (Q6)

L'échelle utilisée est une forme réduite de CETSCALE à 10 items (Shimp et Sharma, 1987) que nous avons adaptée au contexte de notre étude (voir annexe A), vu que la version originale de leur recherche portait sur les consommateurs américains. Cette échelle de mesure se présente sous forme d'une échelle de Likert à 7 points, allant de gauche à droite : 1 (fortement en désaccord) jusqu'à 7 (fortement en accord).

4.2.2.2.8 Niveau de connaissance générale ou familiarité avec le pays d'origine

Dans cette partie, nous cherchons à mesurer le niveau de connaissance de nos répondants du Canada et des UEA. (Q7, Q8 et Q9). La question (Q7), qui cherche à mesurer la force du niveau de connaissance du PO, emploie une échelle de type sémantique différentielle à sept niveaux (Hair, Bush et Ortinau, 2000), selon laquelle la réponse est classée de gauche à droite et du négatif au positif. L'ordre de réponse est le suivant : « très », « Modérément », « Légèrement », « Ni l'un ni l'autre », « Légèrement », « Modérément », « très ».

Par contre, les questions Q8 et Q9 utilisent une échelle nominale dichotomique (« Oui » et « Non ») suivie d'une réponse ouverte si la réponse précédente est « Oui ». Ces deux questions servent d'un complément d'information qui nous permettra d'analyser le résultat de Q7.

4.2.2.2.9 Acculturation

Par cette partie, basée sur les travaux de (Laroche, Toffoli et Tomiuk, 2000 ; Kang, 2006; Stephenson, 2000, et Unger et al., 2002) nous visons principalement à mesurer

l'acculturation des cadres français qui subissent une formation canadienne en gestion en France (Q10). Nous utiliserons, par conséquent une échelle d'acculturation (Likert à 7 points) adaptée à notre recherche : 1 (pas du tout) jusqu'à 7 (beaucoup). Les questions Q11 et Q12, qui cherchent à savoir si le répondant a vécu dans l'un des deux pays en question ou s'il les a visités comme touriste, prennent la forme d'une échelle ordinale à réponse dichotomique (« Oui » et « Non ») suivie d'une question ouverte. Ces trois dernières questions visent à capter les variables qui pourraient influencer l'acculturation (Q10).

4.2.2.2.10 Profil sociodémographique des répondants

Cette dernière partie du questionnaire (Q15 à Q22) sert à déterminer le profil des répondants, sur la base des variables suivantes : le sexe (nominale); l'âge (ratio); le niveau de scolarité (nominal), la discipline du premier diplôme (nominale), la profession/occupation (nominale), la proportion d'utilisation de chaque langue parlée (ratio), la langue secondaire (nominale), ainsi que l'origine ethnique (nominale).

Par une échelle de type différentiel sémantique à sept niveaux, la question Q23 vise à capter le niveau de similitude entre la culture du répondant et celle canadienne et américaine. La réponse se situe entre « différente » et « similaire » et elle est classée de gauche à droite et du négatif au positif comme suit : « très », « modérément », « légèrement », « ni l'un ni l'autre », « légèrement », « modérément », « très ». Il s'agit d'une échelle ordinale

La question Q24 nous sert d'indicateur de la culture à laquelle s'identifie le répondant. Il s'agit d'une question ouverte (nominale),

4.2.2.2.3 Assemblage du questionnaire

Dans cette étape, il s'agit d'assembler et mettre toutes les parties du questionnaire en ordre. Ceci donne une première version qui nous allons nous en servir pour le pré-test, dans une prochaine étape.

4.2.2.2.4 Le pré – test

Cette étape est cruciale dans notre recherche, dans la mesure où elle nous permet de nous assurer de la qualité du questionnaire en termes de :

- Compréhension des différentes questions.
- Réaction des certains répondants à certaines questions.
- Précision des questions et de clarté des items et des échelles de mesure.
- Longueur du questionnaire et temps requis pour le remplir.

Notre questionnaire a été pré testé deux fois de suite auprès des étudiants anglophones et francophones de deuxième et troisième cycle dans deux universités à Montréal pour s'assurer de la qualité technique et linguistique des deux versions de l'instrument (Anglaise et Française). Ceci nous a permis d'apporter des corrections pertinentes, en éliminant deux (02) questions et huit (08) items, qui ont été jugés redondants. Nous avons aussi procédé à un changement de la forme des échelles différentielles sémantiques en les rendant plus compréhensibles.

4.2.2.2.5 Administration finale du questionnaire

À ce niveau de la recherche, nous avons entamé l'opération de collecte des données qui se déroulait entre mars et septembre 2008. Pour ce faire, nous avons utilisé deux modes d'administration, à savoir le questionnaire auto-administré (livraison/récupération) et celui administré par courriel (Hair, Bush et Ortinau, 2000). Pour le mode (livraison / récupération), les questionnaires ont été directement distribués et récupérés auprès des nos sujets sous format papier.

Avec le deuxième mode (internet), les questionnaires ont été joints à une lettre introductive succincte rappelant le sujet pour lequel nous avons contacté la personne, le nom de chercheur et ses coordonnées, la durée moyenne de réponse, l'échéancier, etc. Les réponses sont retournées par courriel. Toutefois, notre questionnaire a été administré en deux

langues, inclusivement, à savoir l'anglais et le français. L'anglais étant la langue de la version originale qui était traduite par la suite en français, en suivant la technique « Back translation ». Le « Back Translation » consiste en « un processus de traduction d'un document qui a déjà été traduit dans une langue étrangère à la langue d'origine - de préférence par un traducteur indépendant⁴ ». Cette technique nous a permis d'illuminer les erreurs qui ont eu lieu lors de la traduction en français et de s'assurer de la parfaite correspondance de la version française à la version originale anglaise en termes de sens et de nombre d'items et de construits.

4.2.2.3 Identification du cadre d'échantillonnage

Afin de sélectionner notre cadre d'échantillonnage, nous avons identifié le nombre de cadres français qui poursuivent un programme conjoint transnational de maîtrise en administration des affaires pour Cadres en France.

Pour sélectionner le cadre d'échantillonnage de notre groupe de contrôle, nous avons identifié deux grandes écoles françaises de gestion qui offrent un programme de formation professionnelle en gestion. Notre choix a porté sur ces écoles vu que nous y avons des contacts avec des professeurs et des étudiants de maîtrise en administration (Mastère, EMBA et DESS) ce qui nous a simplifié l'obtention des coordonnées de nous répondants.

4.2.2.4 Sélection de la méthode d'échantillonnage

Compte tenu de l'impossibilité d'appliquer la méthodologie la plus robuste selon Campbell et Stanley (1963), nous avons choisi de procéder à une étude pilote (Teijlungen et Hunoley, 2001). Ceci est dû principalement à la taille de l'échantillon à la contrainte du temps. En effet, la méthodologie quasi-expérimentale (Recurent institutional design) proposée par Campbell et Stanley (1963), impose une approche longitudinale dont nous estimons la réalisation pendant une période de trois ans. La présente méthodologie est cross-

⁴ <<http://www.asiamarketresearch.com/glossary/back-translation.htm> > consulté le 31 août 2008.

sectionnelle qui a pour objectif d'explorer la faisabilité d'une recherche longitudinale (Teijlumgen et Hunoley, 2000).

Pour ce faire, nous avons opté pour la méthode d'échantillonnage par convenance qui est une méthode non probabiliste (Teijlumgen et Hunoley, 2000), en administrant le questionnaire auprès des gestionnaires français qui poursuivent un programme transnational canadien conjoint de MBA pour cadres en France. Dans cette méthode d'échantillonnage, nous choisissons nos répondants lors du déroulement de la recherche en tenant compte de leur homogénéité et de la correspondance de leurs profils à notre objectif de recherche (Hair et al, 2000).

En ce qui concerne le groupe de contrôle, nous avons appliqué la même méthode d'échantillonnage en ciblant plusieurs groupes des gestionnaires - étudiants au niveau de la maîtrise (mastère) en gestion dans deux différentes grandes écoles françaises de gestion.

4.2.2.5 Détermination de la taille d'échantillon nécessaire

À ce stade, nous avons prévu couvrir deux groupes des gestionnaires d'une centaine de répondants dans un délai de six mois. Parmi eux, nous avons pu contacter soixante-huit gestionnaires qui poursuivent un programme transnational canadien en gestion. Trente-huit questionnaires ont été retournés et dont nous avons gardé seulement trente. En outre, nous avons contacté cent cinquante-quatre gestionnaires qui poursuivent un programme local de maîtrise en gestion. Seuls trente-quatre questionnaires ont été retournés et dont nous avons obtenu trente réponses. Ceci nous a donné une population globale de soixante individus.

4.2.2.6 Définition et élaboration d'un plan de sélection des unités de l'échantillonnage

À ce niveau de la recherche, il s'agit de définir le profil de nos répondants qui sont les gestionnaires qui poursuivent un programme transnational canadien en gestion.

Les unités d'échantillonnage de notre groupe de contrôle sont les gestionnaires qui poursuivent un programme local équivalent de celui d'EMBA transnational canadien.

Le contact avec nos sujets était facilité par des professeurs canadiens et français qui enseignent dans les programmes relatifs aux deux groupes de la recherche.

4.2.2.7 Exécution du plan opérationnel d'échantillonnage

Comme nous l'avons précisé plus haut, nous avons utilisé deux modes d'administration, à savoir le mode électronique (courriel) et celui de livraison/récupération (auto-administré).

Pour le premier mode, relatif au groupe de contrôle, nous avons établi des contacts avec des professeurs et des étudiants des deux grandes écoles françaises de gestion, qui nous ont donné les coordonnées des inscrits en mastère dans leurs institutions. Une fois nous avons formé notre base des données, nous leurs avons administré le questionnaire en français par courriel. Sur 154 personnes contactées, nous avons reçu 34 réponses, et retenu 30, soit un taux réel de réponse de 19 %.

Pour les gestionnaires français qui poursuivent une formation canadienne en gestion, nous leurs avons administré le questionnaire par un mode livraison/récupération, les questionnaires ont été directement distribués aux répondants sous format papier. Sur 68 questionnaires livrés, nous avons reçu 38 dont huit partiellement remplies qui nous n'avons pas tenu compte dans notre analyse. Ceci nous a donné un taux réel de réponse de 44 %, soit une moyenne générale de réponses de deux groupes de 31.5 %.

4.3 Validation des échelles de mesure

Une fois notre questionnaire était administré et nos données étaient collectées, nous avons procédé à la purification des échelles de mesure et à l'analyse de fiabilité et de validité des construits. Pour ce faire, nous avons eu recours à l'analyse factorielle et au coefficient Alpha de Cronbach.

Dans une optique exploratoire, nous utiliserons une analyse factorielle exploratoire afin de retrouver un modèle de mesure sous-jacent aux données, ce modèle sera par la suite évalué à l'aide d'une analyse factorielle confirmatoire pour tester l'unidimensionnalité et/ou la multidimensionnalité des construits (Gerbing et Hamilton, 1996).

La technique adoptée dans ce cadre est celle du maximum de vraisemblance (ML). Le ML est une technique d'extraction des facteurs utilisés dans la validation des échelles de mesure utilisées dans le questionnaire (Lawley, 1940). Selon Tabachnick et Fidell (1989), le ML estime les saturations des variables du construit sur des facteurs. Selon eux, les estimations des saturations sont calculées sous contraintes imposées par la matrice de corrélation entre les variables du construit. Les extractions sont tributaires de probabilité qui maximise l'explication de la variance d'une variable donnée dans le total de la variance expliquée.

4.3.1 Échelle de l'image du pays d'origine

Nous avons choisi de valider l'échelle de mesure du pays d'origine sur la base des réponses relatives à la perception de l'image des ÉUA plutôt que l'image de Canada. En effet l'évaluation de la perception de l'image de Canada par les sujets «étudiants MBA poursuivant une formation canadienne», pourrait être affectée par le contexte de formation. De même ce choix nous permettra de contrôler l'effet du biais issu de l'affinité culturelle, linguistique et historique entre les français et les canadiens.

4.3.1.1 Analyse factorielle exploratoire

Tableau 4.1 Valeur de KMO et test de Bartlett pour l'échelle du PO

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,637
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	155,064
	df	28
	Sig.	,000

Tableau 4. 2 Valeurs propres et variance totale expliquée pour l'échelle de l'IPO

Total Variance Explained									
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,171	35,235	35,235	2,842	31,575	31,575	2,321	25,790	25,790
2	1,947	21,634	56,869	1,468	16,316	47,891	1,858	20,642	46,432
3	1,154	12,826	69,695	1,026	11,395	59,286	1,157	12,854	59,286
4	,838	9,306	79,001						
5	,709	7,878	86,880						
6	,465	5,170	92,050						
7	,325	3,608	95,659						
8	,210	2,331	97,989						
9	,181	2,011	100,000						

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Tableau 4.3 Matrice des facteurs de l'échelle de l'IPO

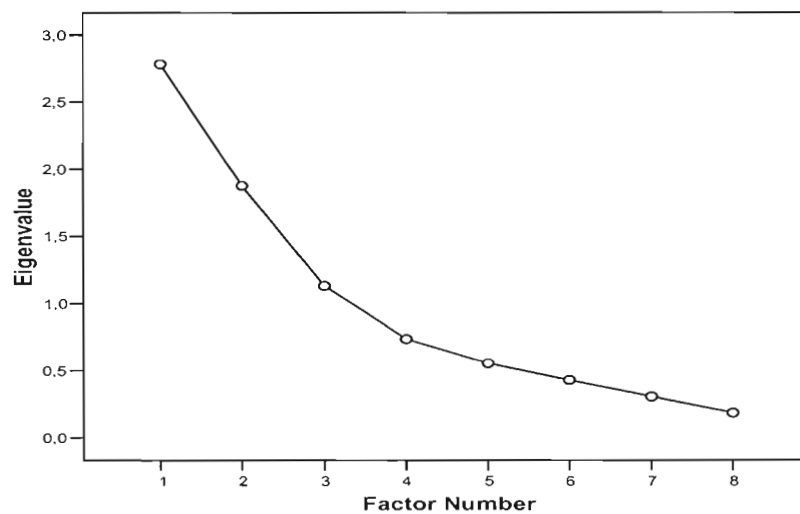
Rotated Factor Matrix ^a

	Factor		
	1	2	3
Pauvre/Riche_USA			,401
Faible/Fort avancée technologique_USA			,927
Peuple Peu sympathique/ Sympathique_USA		,610	
Peuple non laborieux/Laborieux_USA		,382	
Peuple non fiable/fiable_ USA		,913	
Peuple non éduqué/éduqué_USA		,605	
Moins/plus d'Investissements_USA	,842		
Moins/plus d'Importation des produits B2B_USA	,877		
Moins/plus d'Importation des services B2B_USA	,847		

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Scree Plot**Figure 4.1** Courbe des valeurs propres de l'échelle de l'IPO

L'analyse factorielle exploratoire est une technique qui permet de mettre en évidence la structure latente d'une masse des données (UQTR, 2008)⁵. Cette technique s'intéresse particulièrement et uniquement à la portion de variance commune partagée par certaines variables du construit. Cette technique s'avère utile en cas d'un nombre élevé des variables et d'un échantillon de petite taille (UQTR, 2008), ce qui est le cas dans notre recherche.

La valeur de KMO (0.637) est supérieure à 0.5 et le test de la sphéricité est statistiquement significatif ($P=0.00<0.05$). Ceci nous permet de procéder à l'analyse factorielle. De plus, l'analyse exploratoire basée sur l'image des ÉUA nous révèle la présence de trois facteurs indiqués par les variables ayant des valeurs propres supérieures à 1. En outre, les trois premières variables expliquent 69.695 % du total de la variance explicative. Dans le même ordre d'idées, la courbe indique un point d'inflexion au niveau 3, ce qui confirme le nombre des facteurs extraits (3).

Pour approfondir notre analyse, nous avons procédé à l'élimination des indicateurs de saturation des variables sur les facteurs qui ont des valeurs inférieures à 0.4 (Churchill, 1979). La matrice de rotation des facteurs nous a permis de ne prendre en compte que les indicateurs de saturation qui sont supérieurs à 0.4. Le résultat montre que la variable « pauvre/riche » a une saturation acceptable sur le troisième facteur (0.401), alors que la variable « faible/forte technologie » a une excellente saturation (0.927) sur ce même facteur (Croyances envers le pays d'origine). Le coefficient Alpha de Chronbach de fidélité interne du premier facteur (construit des croyances à l'égard du pays d'origine) est assez faible (0.5364). Ceci revient au faible nombre d'items qui le constituent, ainsi qu'à la taille de l'échantillon de la présente étude.

La variable « peuple fiable/ non fiable » a une forte saturation (0.913) sur le deuxième facteur baptisé « affect ». Entre autres, ce facteur contient aussi une deuxième variable (peu sympathique/sympathique) qui présente une bonne saturation de 0.61. Par contre, la variable « non laborieux/laborieux » a une faible saturation sur ce même facteur (0.38). Selon le paradigme de Churchill (1979), cette variable devrait être supprimée vu la faiblesse de son

⁵ www.uqtr.ca/cours/afe/afe.pdf

indicateur de saturation qui est inférieur à 0.4, mais nous devrions à posteriori évaluer l'impact de son élimination sur le coefficient de fidélité du construit (alpha de Chronbach). La colonne « alpha if item deleted » indique une amélioration substantielle si nous supprimons la variable « non laborieux/laborieux ». Ceci permet un passage de la valeur d'alpha du construit « affect » de 0.698 à 0.7234, ce qui fonde l'utilité de la suppression de cette variable.

Tableau 4.4 Mesure de fidélité du construit « Affect »

Item-total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
AFFEUSA3	15,5167	8,0167	,4515	,6537
AFFEUSA4	15,1500	9,0788	,3272	,7234
AFFEUSA5	15,4333	7,2667	,6860	,5089
AFFEUSA7	15,7500	7,5466	,4951	,6264
Reliability Coefficients				
N of Cases =	60,0	N of Items = 4		
Alpha =	,6980			

Les trois derniers items du tableau de la matrice des facteurs, présentent une forte saturation sur le premier facteur (F1) que nous avons baptisé « Désir d'interaction avec le PO ». Ce facteur démontre une très forte consistance interne avec un coefficient Alpha de Chronbach de 0.9108. Ceci implique que le construit est unidimensionnel.

4.3.1.2 Analyse factorielle confirmatoire

Tableau 4.5 Valeurs propres et variance expliquée totale pour l'échelle de l'IPO (Confirmatoire)

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,977	37,213	37,213	1,676	20,947	20,947	2,309	28,863	28,863
2	1,910	23,871	61,084	2,196	27,451	48,398	1,664	20,803	49,665
3	1,154	14,429	75,513	1,303	16,292	64,690	1,202	15,025	64,690
4	,739	9,235	84,749						
5	,476	5,947	90,696						
6	,342	4,280	94,976						
7	,220	2,748	97,723						
8	,182	2,277	100,000						

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Table 4.6 Matrice des facteurs de l'IPO (confirmatoire)

	Rotated Factor Matrix ^a		
	1	2	3
Pauvre/Riche_USA			,388
Faible/Fort avancée technologique_USA			,963
Peuple Peu sympathique/Sympathique_USA		,624	
Peuple non fiable/fiable_USA		,884	
Peuple non éduqué/éduqué_USA		,612	
Moins/plus d'Investissements_USA	,852		
Moins/plus d'Importation des produits B2B_USA	,878		
Moins/plus d'Importation des services B2B_USA	,855		

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

^a. Rotation converged in 5 iterations.

L'analyse factorielle confirmatoire permet de compléter l'analyse factorielle exploratoire, en se basant sur une théorie explicite, à savoir la théorie de Laroche et al (2005) qui servira de base à notre analyse. Cette analyse (tableau 4.5) nous a permis de confirmer l'existence des trois facteurs. Ce résultat est tout à fait conforme à notre cadre d'analyse soutenu par la revue de littérature. Les trois facteurs cumulent une variance explicative de

75.513 % du total de la variance expliquée. Pour ce faire, nous avons retenu les facteurs ayant des valeurs propres supérieures à 1.

La technique confirmatoire donne le même nombre des facteurs et de variables que ceux obtenus lors de l'analyse factorielle exploratoire. Par contre, la variable « pauvre/riche » pose un problème vu que sa valeur de saturation sur le troisième facteur (croyances envers le PO) est faible (0.388); cependant nous avons décidé de la garder vu que même en termes de fidélité, sa soustraction n'améliore point l'alpha de Chronbach du construit « croyances envers le pays d'origine ». En outre, ce dernier est constitué uniquement de deux items, ce qui laisse que le maintien de cette variable sera avantageux en termes d'informations.

4.3.2. Échelle des croyances envers les produits B-to-B

Initialement, cette échelle ne compte que deux items, dans un cas semblable l'analyse factorielle n'est plus pertinente puisqu'il ne peut y avoir qu'un seul vecteur (facteur) entre deux nuages de points (2 items), il serait donc plus judicieux de procéder à l'analyse de la fidélité de construit. Le résultat de coefficient Alpha de Cronbach est de 0.64 (tableau 4.7), ce qui est acceptable et confirme la consistance interne et la nature unidimensionnelle du construit « croyances envers les produits B-to-B ».

Tableau 4. 7 Mesure de fidélité de l'échelle des croyances envers les produits B-to-B

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.645	2

4.3.3 Échelle d'évaluation des produits B-to-B

Tableau 4. 8 Valeur de KMO et test de Bartlett de l'échelle d'évaluation des produits B-to-B

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,729
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	72,678
	df	3
	Sig.	,000

Tableau 4. 9 Variance totale expliquée de l'échelle d'évaluation des produits B-to-B

Total Variance Explained						
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.308	76.935	76.935	1.965	65.497	65.497
2	.376	12.534	89.469			
3	.316	10.531	100.000			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Table 4.10 Matrice des facteurs de l'échelle d'évaluation des produits B-to-B

Factor Matrix ^a	
	Factor 1
Avoir la honte/être fière de posséder des produits B2B_CAN	.847
Produits B2B pas pour des gens comme moi/ pour des gens comme moi_Canada	.793
Hésitant à acheter/Disposé à acheter des produits B2B_Canada	.787

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 3 iterations required.

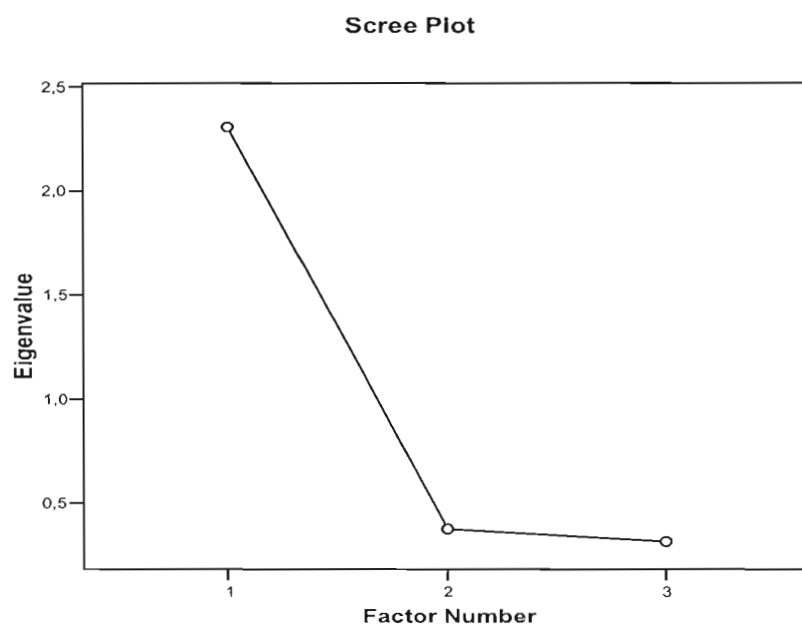


Figure 4.2 Courbe des valeurs propres de l'échelle d'évaluation des produits B-to-B.

L'analyse de la valeur de KMO ($0.729 > 0.5$), Chi-Carré=72.678 et $P=0$ nous indique que l'on pourrait procéder à l'analyse factorielle (tableau 4.8). L'analyse factorielle (tableau 4.9) nous révèle la présence d'un seul facteur (valeur propre=2.308>1). Ce seul facteur explique 76.935 % du total de la variance expliquée. La matrice des facteurs (tableau 4.10) et la courbe des valeurs propres (figure 4.2) nous confirment également l'unicité du facteur et montrent une forte saturation des trois items sur le facteur « évaluation des produits B-to-B. Cette saturation varie entre 0.787 et 0.847 et la courbe affiche une inflexion au niveau 1.

4.3.3 Échelle des croyances à l'égard des services B-to-B

Compte tenu de faible nombre d'items qui constituent ce construit (deux items : qualité et fiabilité), nous passons directement à l'analyse de la consistance interne de l'échelle. En effet

le test de fidélité (tableau 4.11) nous indique un coefficient Alpha de Cronbach de 0.808 ce qui signifie qu'il y'a une consistance interne élevée, malgré la limite en termes du nombre d'items. Ce niveau de consistance nous indique la nature unidimensionnelle du construit « croyances à l'égard des services B-to-B ».

Tableau 4. 11 Mesure de fidélité de l'échelle des croyances envers les services B-to-B

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.808	2

4.3.4 Échelle d'évaluation des services B-to-B

Tableau 4. 12 Valeur de KMO et test de Bartlett de l'échelle d'évaluation des services B-to-B

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,740
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	119,131
	df	3
	Sig.	,000

Tableau 4.13 Variance totale expliquée de l'échelle d'évaluation des services B-to-B

Total Variance Explained						
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.544	84.804	84.804	2.325	77.486	77.486
2	.283	9.438	94.241			
3	.173	5.759	100.000			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Tableau 4.14 Matrice de variance totale expliquée de l'échelle d'évaluation des services B-to-B

Factor Matrix ^a

	Factor
	1
Avoir la honte/être fière de posséder des services B2B_Canada	.856
Services B2B pas pour des gens comme moi/ pour des gens comme moi_Canada	.943
Hésitant à acheter/Disposé à acheter des services B2B_Canada	.838

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Scree Plot

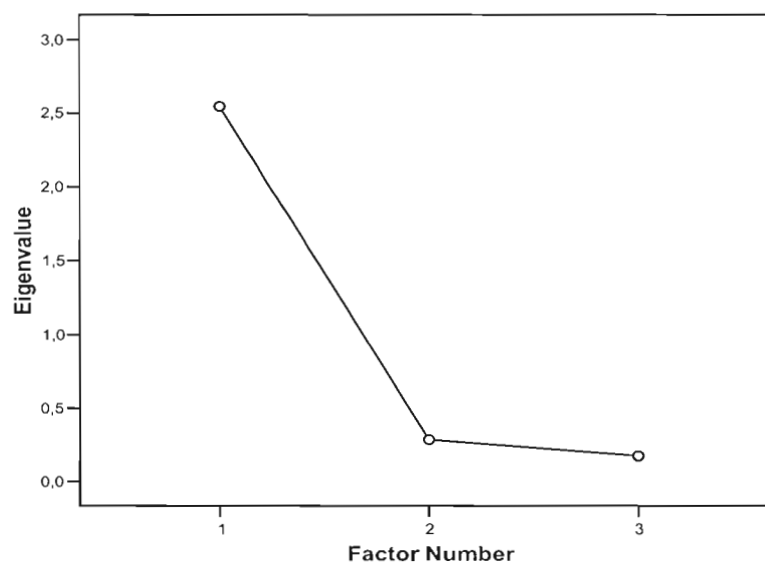


Figure 4.3 Courbe des valeurs propres de l'échelle d'évaluation des services B-to-B

La valeur de KMO (0.740>0.50) et la significativité du test de sphéricité de Bartlett (P=0) nous permettent de procéder à l'analyse factorielle (tableau 4.12). La méthode de l'analyse

factorielle par maximum de vraisemblance indique la présence d'un facteur unique relatif à l'évaluation des services B-to-B. Ceci est confirmé par la valeur propre du facteur 1 (2.544) qui est supérieure à 1, ainsi que par sa forte portion dans la variance totale expliquée qui est 84.804 % (tableau 4.13) En fin la matrice des facteurs (tableau 4.14) corrobore les résultats de l'unicité du facteur en indiquant aussi une très forte saturation des variables sur le facteur de l'évaluation des services B-to-B. Cette saturation varie entre 0.838 et 0.943. Ceci est clairement visible sur la courbe des valeurs propres, qui indique une inflexion au niveau 1.

4.3.5 Échelle de l'acculturation

Tableau 4. 15 Valeur de KMO et test de Bartlett pour l'échelle d'acculturation

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,789
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	229,059
	df	21
	Sig.	,000

Tableau 4. 16 Communalities de l'échelle d'acculturation

Communalities		
	Initial	Extraction
J'ai des amis canadiens	,400	,350
Je suis très à l'aise avec les canadiens	,542	,375
J'aime aller dans des places où je peux être avec des canadiens	,701	,482
Je suis attaché(e) à tous les aspects de la culture canadienne	,619	,487
J'aime écouter la musique canadienne	,387	,384
J'aime écouter les informations d'actualité canadienne	,730	,732
Ma façon de faire et ma façon de penser dans mon entreprise sont similaires à celles des canadiens	,797	,864

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Tableau 4.17 Variance totale expliquée de l'échelle d'acculturation

Total Variance Explained						
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,166	59,520	59,520	3,674	52,482	52,482
2	,818	11,690	71,210			
3	,686	9,793	81,003			
4	,594	8,482	89,485			
5	,412	5,884	95,369			
6	,200	2,856	98,226			
7	,124	1,774	100,000			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Tableau 4.18 Matrice des facteurs de l'échelle d'acculturation**Factor Matrix ^a**

	Factor
	1
J'ai des amis canadiens	,591
Je suis très à l'aise avec les canadiens	,612
J'aime aller dans des places où je peux être avec des canadiens	,694
Je suis attaché(e) à tous les aspects de la culture canadienne	,698
J'aime écouter la musique canadienne	,620
J'aime écouter les informations d'actualité canadienne	,856
Ma façon de faire et ma façon de penser dans mon entreprise sont similaires à celles des canadiens	,930

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 7 iterations required.

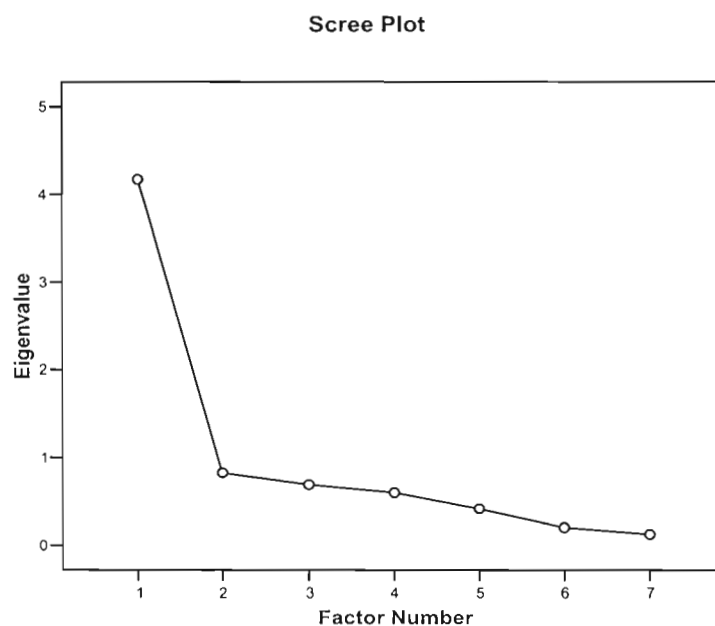


Figure 4. 4 Courbe des valeurs propres de l'échelle d'acculturation

La valeur de KMO ($0.789 > 0.50$) et la significativité du test de sphéricité de Bartlett ($P=0$) nous permettent de procéder à l'analyse factorielle (tableau 4.15). La méthode de l'analyse factorielle par maximum de vraisemblance (tableau 4.17 et figure 4.4) indique la présence d'un facteur unique relatif à l'acculturation. Ceci est confirmé par la portion du premier facteur (F1) dans la variance totale expliquée qui est 59.520 %, ainsi que par sa valeur propre (4.166) qui est supérieure à 1. La courbe des valeurs propre nous montre cette évidence. La matrice des facteurs (tableau 4.18) nous montre la distribution des items. En effet, l'analyse montre une saturation plus au moins élevée de la totalité des items sur le facteur « acculturation ». Cette saturation varie entre 0.591 et 0.930 et Alpha de Crombach est de 9.23.

4.3.6 Échelle de l'ethnocentrisme

Tableau 4.19 Valeur de KMO et test de Bartlett pour l'échelle d'ethnocentrisme

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,869
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	161,271
	df	10
	Sig.	,000

Tableau 4.20 Variance totale expliquée de l'échelle d'ethnocentrisme

Total Variance Explained						
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,514	70,278	70,278	3,154	63,070	63,070
2	,532	10,641	80,919			
3	,392	7,833	88,752			
4	,302	6,032	94,784			
5	,261	5,216	100,000			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Tableau 4.21 Communalités de l'échelle d'ethnocentrisme

Communalities		
	Initial	Extraction
Acheter des produits fabriqués à l'étranger est "non français"	,550	,596
Ce n'est pas juste d'acheter des produits étrangers	,483	,519
Un vrai français doit toujours acheter des produits manufacturés en France	,615	,692
Nous devrions acheter des produits manufacturés en France au lieu de laisser les autres pays s'enrichir au détriment du notre pays	,550	,588
Les consommateurs français qui achètent des produits fabriqués dans d'autres pays sont responsables du chômage de leurs concitoyens	,655	,757

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Tableau 4.22 Matrice des facteurs de l'échelle d'ethnocentrisme

Factor Matrix ^a

	Factor 1
Acheter des produits fabriqués à l'étranger est "non français"	.772
Ce n'est pas juste d'acheter des produits étrangers	.721
Un vrai français doit toujours acheter des produits manufacturés en France	.832
Nous devrions acheter des produits manufacturés en France au lieu de laisser les autres pays s'enrichir au détriment du notre pays	.767
Les consommateurs français qui achètent des produits fabriqués dans d'autres pays sont responsables du chômage de leurs concitoyens	.870

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

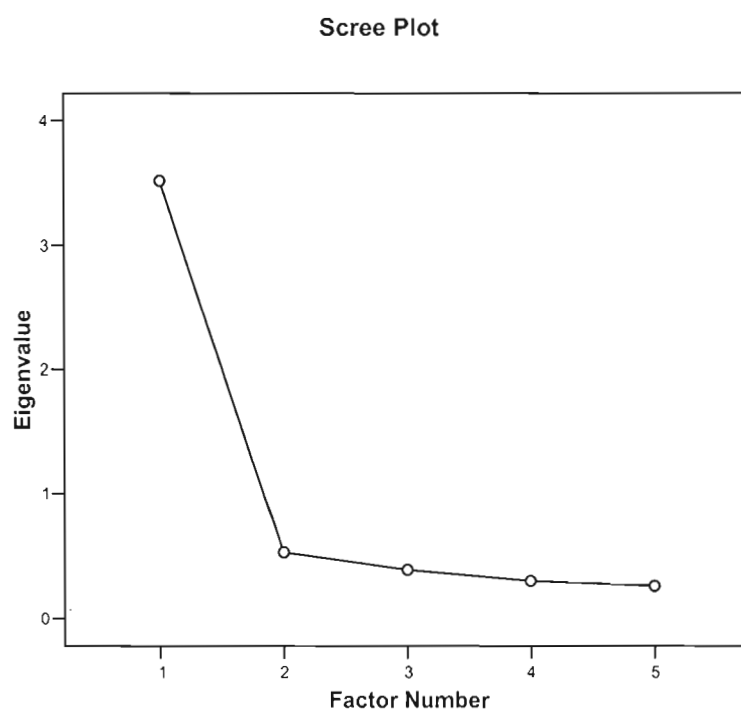


Figure 4.5 Courbe des valeurs propres de l'échelle d'ethnocentrisme

La valeur de KMO ($0.869 > 0.50$) et la significativité du test de sphéricité de Bartlett ($P=0$) nous permettent de procéder à l'analyse factorielle (tableau 4.19).

Cette échelle est particulièrement problématique pour notre étude en raison de la faiblesse de la taille de l'échantillon. En effet, il a été démontré que ladite échelle a manifestement une très grande sensibilité à la taille et l'homogénéité de l'échantillon (Saffu, 2005). Ceci dit, en partant initialement de l'échelle CETSCALE réduite à 10 items et développée et validée par Shimp et Sharma (1987), nous n'avons pu retenir que 5 items qui forment un seul facteur avec un Alpha de Cronbach égale à 0.630.

La méthode de l'analyse factorielle par maximum de vraisemblance indique la présence d'un facteur unique relatif à l'ethnocentrisme uniquement avec 5 items. Ceci est confirmé par la portion du premier facteur (F1) dans la variance totale expliquée qui est 70.278 %, ainsi que de sa valeur propre (3.514) qui est supérieure à 1 (tableau 4.20). La courbe des valeurs propre corrobore cette évidence. En outre, la matrice des facteurs nous montre une saturation plus au moins élevée de la totalité des cinq items sur le facteur « ethnocentrisme ». Cette saturation varie entre 0.721 et 0.870 (tableau 4.22).

CHAPITRE V

ANALYSE DES RÉSULTATS

Dans ce chapitre, nous allons nous intéresser à l'analyse des nos données que nous avons collectées par un questionnaire, afin de vérifier la confirmation/infirmation des nos hypothèses de départ.

Il est, cependant, utile de rappeler que l'objectif principal de notre recherche est d'étudier l'impact de l'exportation d'un service canadien de formation supérieure en gestion pour cadres en France sur le rehaussement de la perception de l'IPO par ces derniers et de leur évaluation des produits et services B-to-B.

5.1 Analyse de l'échantillon

Cette partie met en relief la distribution de notre échantillon sur la base des variables suivantes : sexe, âge, pays natal et sentiment d'appartenance culturelle.

5.1.1 Le sexe

Tableau 5.1 Répartition de l'échantillon selon le sexe

Crosstab					
			Groupe des répondants		Total
			MBA canadien	Master français	
Sexe du répondant	Homme	Count	23	15	38
		% of Total	39,0%	25,4%	64,4%
	Femme	Count	6	15	21
		% of Total	10,2%	25,4%	35,6%
Total		Count	29	30	59
		% of Total	49,2%	50,8%	100,0%

Le tableau 5.1 et la figure 5.1 nous montrent la composition de notre échantillon qui est de 60 répondants. Le premier groupe, constitué des gestionnaires étudiants français qui poursuivent un programme d'EMBA transnational canadien, représente 50% de la taille de l'échantillon global. Le deuxième groupe (de contrôle) est constitué des gestionnaires étudiants qui poursuivent un programme national français de maîtrise (mastère) en gestion. Les deux groupes combinés sont formés de 64.4 % d'hommes et de 35.6 % de femmes. Le groupe d'EMBA canadien est majoritairement formé par des hommes (77 %) alors que le groupe de contrôle est formé de 50 % d'hommes et 50 % de femmes.

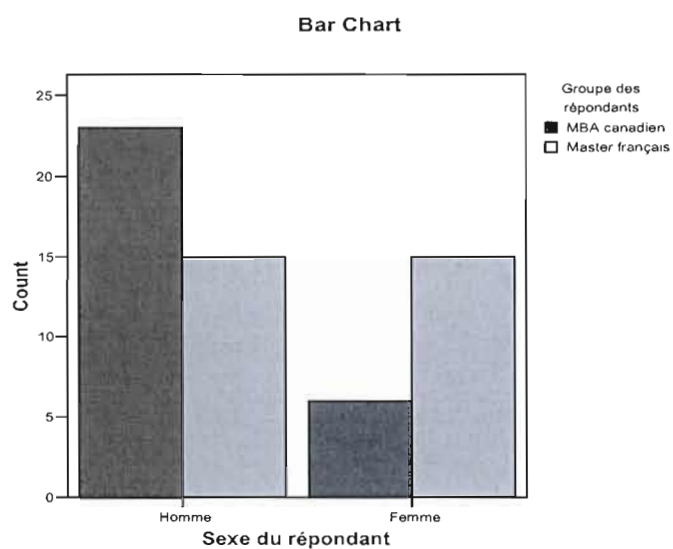


Figure 5.1 Répartition de l'échantillon selon le sexe

5.1.2 L'âge

Tableau 5.2 Répartition de l'échantillon selon l'âge

Crosstab					
			Groupe des répondants		Total
			MBA canadien	Master français	
Âge du répondant	20 - 25 ans	Count	0	10	10
		% of Total	,0%	17,2%	17,2%
	25 - 30 ans	Count	0	12	12
		% of Total	,0%	20,7%	20,7%
	30 - 35 ans	Count	9	4	13
		% of Total	15,5%	6,9%	22,4%
	35 - 40 ans	Count	11	4	15
		% of Total	19,0%	6,9%	25,9%
	+ 40 ans	Count	8	0	8
		% of Total	13,8%	,0%	13,8%
Total	Count	28	30	58	
	% of Total	48,3%	51,7%	100,0%	

Le tableau 5.2 et la figure 5.2 nous montrent la répartition de notre échantillon selon les tranches d'âge. En effet, nous remarquons que l'échantillon global contient des sujets âgés de 20 ans à plus de 40 ans. Cependant, les répondants du groupe EMBA canadien sont moyennement plus âgés que ceux du groupe du mastère français.

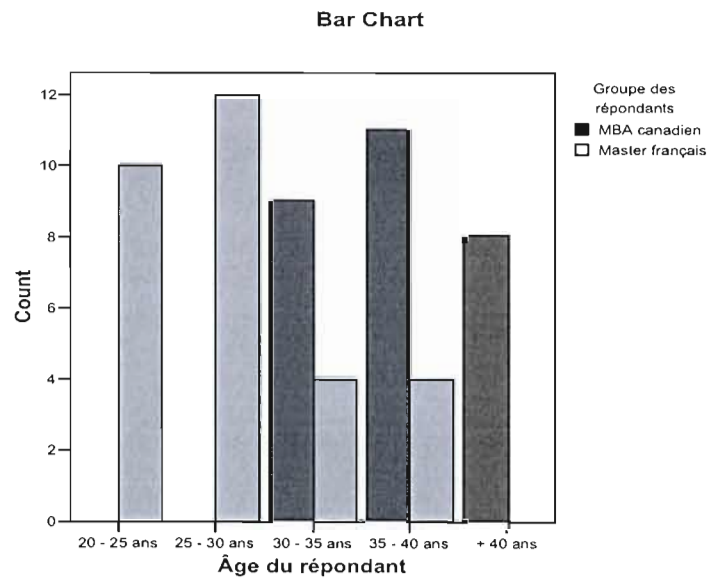


Figure 5.2 Répartition de l'échantillon selon l'âge

5.1.3 Le pays natal

Tableau 5.3 Répartition de l'échantillon selon le pays natal

Crosstab

			Groupe des répondants		Total
			MBA canadien	Master français	
Pays natal	Chine	Count	0	1	1
		% of Total	,0%	1,8%	1,8%
	France	Count	21	25	46
		% of Total	36,8%	43,9%	80,7%
	Maroc	Count	0	1	1
		% of Total	,0%	1,8%	1,8%
	Italie	Count	1	1	2
		% of Total	1,8%	1,8%	3,5%
	Algérie	Count	2	1	3
		% of Total	3,5%	1,8%	5,3%
	Tunisie	Count	0	1	1
		% of Total	,0%	1,8%	1,8%
	Lithuanie	Count	1	0	1
		% of Total	1,8%	,0%	1,8%
	USA	Count	1	0	1
		% of Total	1,8%	,0%	1,8%
	Senegal	Count	1	0	1
		% of Total	1,8%	,0%	1,8%
Total		Count	27	30	57
		% of Total	47,4%	52,6%	100,0%

Le tableau 5.3 et la figure 5.3 nous montrent que la majorité de nos répondants sont nés en France (80.7 %). Pour ce qui est du reste de l'échantillon, ceux qui sont nés en Algérie (5.3 %) et en Italie (3.5 %) représentent une proportion relativement plus élevée que les autres répondants. En outre, nous remarquons que le nombre des Français qui sont nés en France est plus élevé dans le programme de mastère français que dans celui de l'EMBA transnational canadien (43.9 % vs 36.8 %).

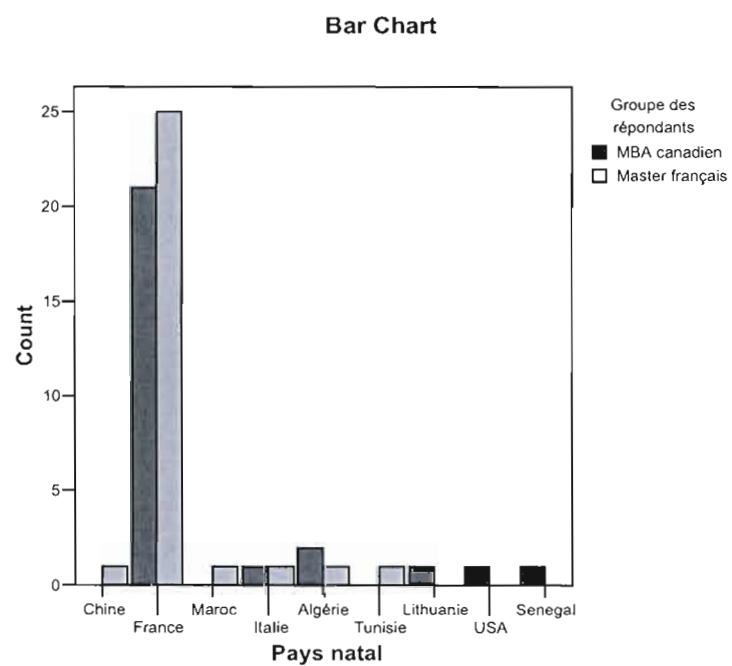


Figure 5.3 Répartition de l'échantillon selon le pays natal

5.1.4 La culture

Tableau 5.4 Répartition de l'échantillon selon le sentiment d'appartenance culturelle

Crosstab

			Groupe des répondants		Total
			MBA canadien	Master français	
Culture du répondant	Américaine	Count	2	0	2
		% of Total	3,4%	,0%	3,4%
	Française	Count	14	19	33
		% of Total	23,7%	32,2%	55,9%
	Méditerranéenne	Count	3	2	5
		% of Total	5,1%	3,4%	8,5%
	Européenne	Count	7	7	14
		% of Total	11,9%	11,9%	23,7%
	Africaine	Count	1	0	1
		% of Total	1,7%	,0%	1,7%
	Arabe	Count	0	1	1
		% of Total	,0%	1,7%	1,7%
	Canadienne	Count	1	1	2
		% of Total	1,7%	1,7%	3,4%
	Latine	Count	1	0	1
		% of Total	1,7%	,0%	1,7%
Total	Count	29	30	59	
	% of Total	49,2%	50,8%	100,0%	

Le tableau 5.4 et la figure 5.4 nous montrent que malgré le fait que plus de 80 % de répondants sont des Français nés en France, seulement 55.9 % de l'échantillon s'identifient à la culture française. En effet, une grande proportion du reste des répondants s'identifie plus à une culture plus globale comme celle européenne (23.7 %) et méditerranéenne (8.5 %). Les statistiques montrent aussi que seulement 3.4 % de répondants se sentent respectivement canadiens et américains. Il est à noter que le groupe EMBA canadien et le groupe de contrôle (master français) sont presque identiques en termes des compositions culturelles.

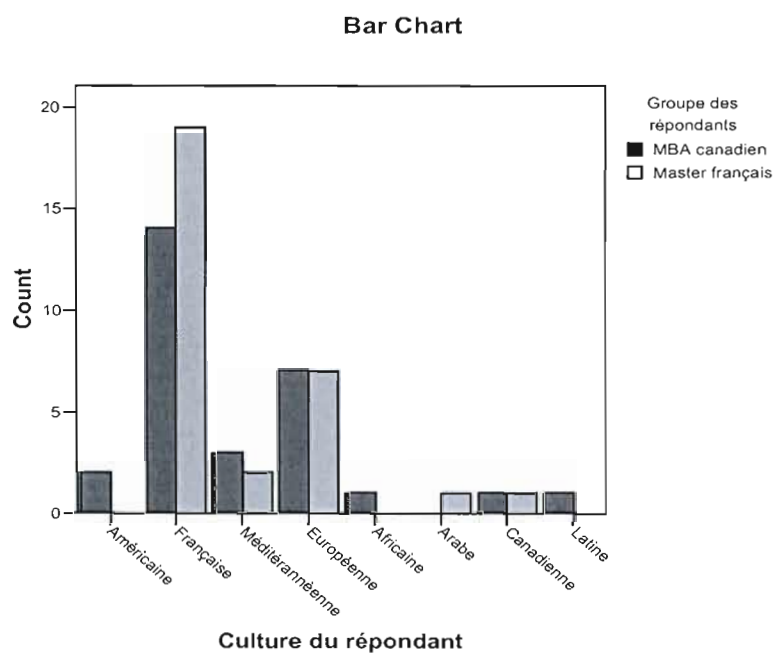


Figure 5.4 Répartition de l'échantillon selon le sentiment d'appartenance culturelle

5.1.5 Le niveau de scolarité

Tableau 5.5 Répartition de l'échantillon selon le niveau de scolarité

Crosstab					
			Groupe des répondants		Total
			MBA canadien	Master français	
Niveau de scolarité	Maîtrise	Count	26	28	54
		% of Total	43,3%	46,7%	90,0%
	Doctorat	Count	4	2	6
		% of Total	6,7%	3,3%	10,0%
Total		Count	30	30	60
		% of Total	50,0%	50,0%	100,0%

Le tableau 5.5 et la figure 5.5 donnent un aperçu sur le niveau de scolarité de notre échantillon qui comporte 90 % des répondants qui ont un niveau de maîtrise ou qui poursuivent une maîtrise en administration et 10 % sont titulaire d'un doctorat dans d'autres disciplines. Le groupe EMBA canadien contient plus des docteurs en ingénierie (6.7 %) que celui du contrôle.

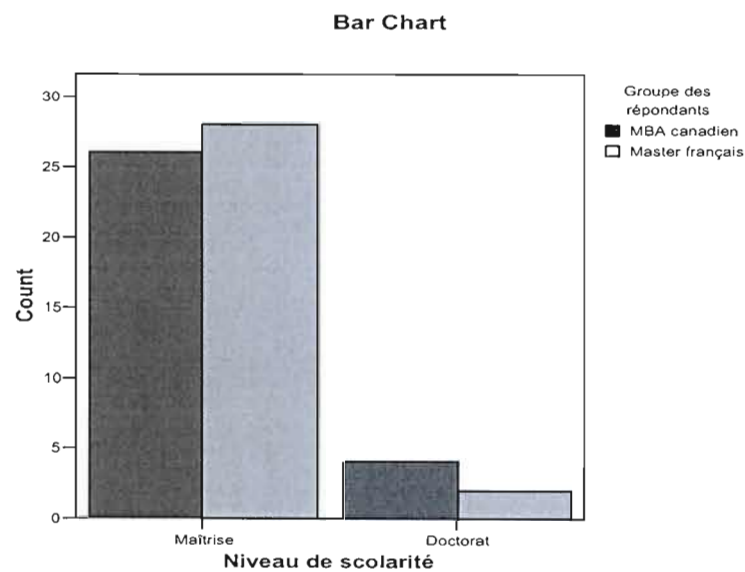


Figure 5.5 Répartition de l'échantillon selon le niveau de scolarité

5.2 Test des hypothèses

Dans cette section, nous présenterons les analyses des hypothèses testées auprès des gestionnaires français qui poursuivent une formation transnationale canadienne en gestion (EMBA) en France comparativement à des gestionnaires français qui poursuivent une formation française équivalente (Mastère).

Compte tenu de la nature pilote de la recherche et vu que nous ne pouvons pas utiliser une méthodologie longitudinale à cause de la contrainte de temps, nous avons eu recours à une méthodologie de type « Cross sectional design » (Teijlumgen et Hundley, 2000). Pour ce faire et dans une logique quantitative comparative, nous avons choisi deux éléments de contrôle à savoir :

1. Un groupe de gestionnaires français qui poursuivent un programme français en gestion (mastère) que nous allons comparer au groupe principal de notre recherche, à savoir les gestionnaires français qui poursuivent une formation transnationale canadienne. Un tel groupe de contrôle va nous permettre de capter les différences en termes d'attitudes des gestionnaires qui poursuivent une formation transnationale par rapport à ceux qui poursuivent une formation locale équivalente.
2. Un pays de contrôle (États-Unis d'Amérique) qui ne dispense pas une formation auprès de nos sujets d'étude.

Dans le même ordre d'idées, nous allons ajouter des questions de recherche exploratoires additionnelles pour pouvoir inclure l'image des EUA et des ses produits et services en tant qu'instrument de contrôle. Ces questions seront testées, dépendamment de la situation, par les techniques One way ANOVA et Paired t-test.

H1a : *Les gestionnaires qui poursuivent un programme de formation transnationale en gestion ont des croyances plus positives envers le pays d'origine de la formation que ceux qui poursuivent un programme local équivalent.*

Tableau 5.6 Statistiques descriptives de la variable « Croyances au PO (Canada) » pour le groupe du MBA canadien et celui du mastère français

Descriptives								
CroyancesPOCAN								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
MBA canadien	30	5,9667	,88018	,16070	5,6380	6,2953	3,50	7,00
Master français	30	5,5667	,48660	,08884	5,3850	5,7484	4,50	6,50
Total	60	5,7667	,73338	,09468	5,5772	5,9561	3,50	7,00

Tableau 5.7 Statistiques ANOVA de la variable « Croyances envers le PO (Canada) » pour le groupe de EMBA canadien et celui du mastère français

ANOVA					
CroyancesPOCAN					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,400	1	2,400	4,745	,033
Within Groups	29,333	58	,506		
Total	31,733	59			

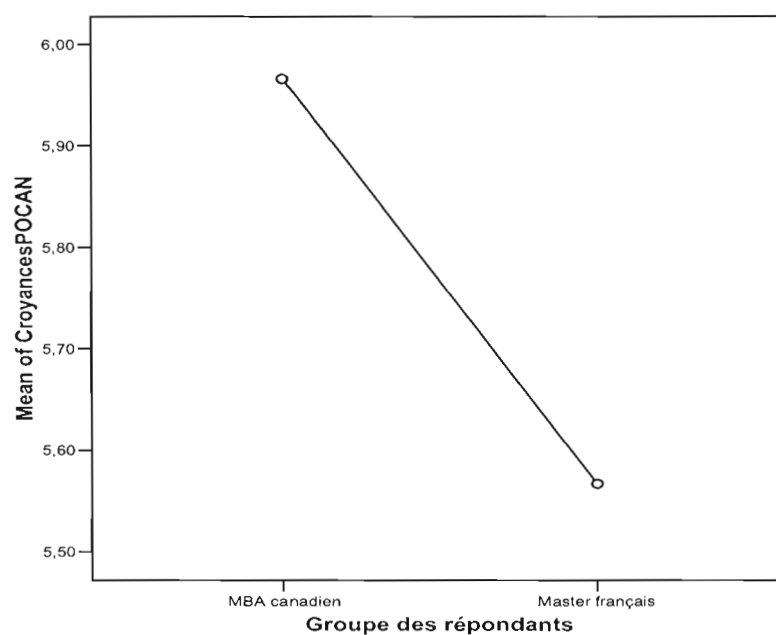


Figure 5.6 Courbe des moyennes de la variable «Croyances envers le PO (Canada)» par rapport au groupe du MBA canadien et celui du mastère français

Les résultats de l'analyse ANOVA du tableau 5.7 ($P=0.033<0.005$) et la courbe des moyennes (figure 5.6) indiquent une différence statistiquement significative entre les deux groupes de notre étude. En effet, les gestionnaires (français) qui poursuivent un programme de formation transnationale (EMBA canadien) en gestion (en France) ont des croyances plus positives envers le pays d'origine de la formation (Canada) que ceux qui poursuivent un programme local équivalent (mastère français). Donc, l'hypothèse **H1a** est confirmée.

H1b : Les gestionnaires qui poursuivent un programme de formation transnationale en gestion ont une attitude affective plus positive envers le pays d'origine de la formation que ceux qui poursuivent un programme local équivalent.

Tableau 5.8 Statistiques descriptives de la variable « Affect envers le PO (Canada) » pour le groupe du MBA canadien et celui du mastère français

Descriptives

AffectPOCAN

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
MBA canadien	30	6,3000	,63938	,11674	6,0612	6,5388	4,00	7,00
Master français	30	5,1000	,58820	,10739	4,8804	5,3196	3,67	6,67
Total	60	5,7000	,85855	,11084	5,4782	5,9218	3,67	7,00

Tableau 5.9 Statistiques ANOVA de la variable « Affect envers le PO (Canada) » pour le groupe de MBA canadien et celui du mastère français

ANOVA

AffectPOCAN

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	21,600	1	21,600	57,235	,000
Within Groups	21,889	58	,377		
Total	43,489	59			

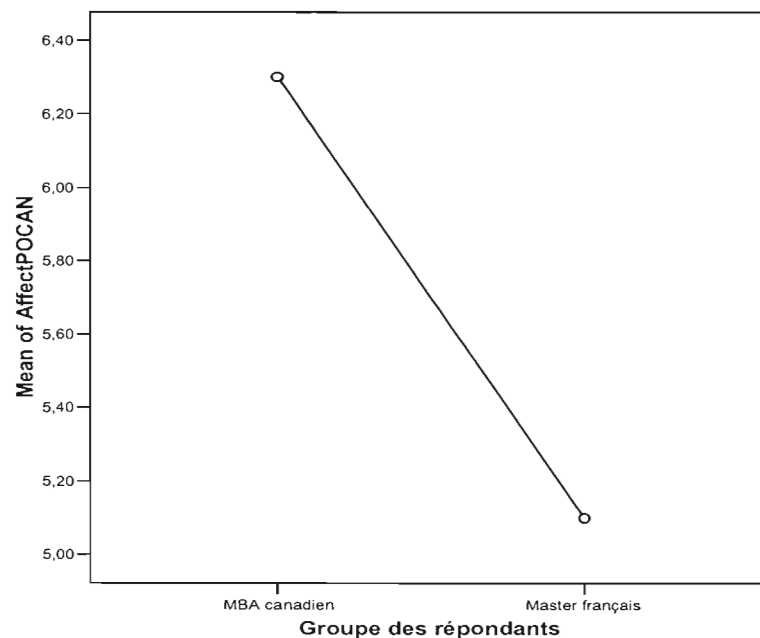


Figure 5.7 Courbe des moyennes de la variable « Affect envers le PO (Canada) » par rapport au groupe du MBA canadien et celui du mastère français

Les résultats des analyses ANOVA (tableau 5.9) et la pente de la courbe des moyennes (figure 5.7) indiquent une différence statistiquement significative entre les moyennes des deux groupes des gestionnaires sujets de notre étude ($P=0<0.05$), ce qui nous permet de rejeter l'hypothèse nulle (H_0) d'égalité des moyennes. Ceci nous permet de conclure que les gestionnaires (français) qui poursuivent un programme de formation transnationale (EMBA canadien) en gestion (en France) ont une attitude affective plus positive envers le pays d'origine de la formation (Canada) que ceux qui poursuivent un programme français équivalent. Donc, **l'hypothèse H1b est confirmée.**

H1.c : Les gestionnaires français qui poursuivent un programme de formation transnationale en gestion ont plus de désir d'interaction avec le pays d'origine de la formation que ceux qui poursuivent un programme local équivalent.

Tableau 5.10 Statistiques descriptives de la variable « Désir d'interaction avec le PO (Canada) » pour le groupe du MBA canadien et celui du mastère français

Descriptives

DesirintPOCAN

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
MBA canadien	30	5,5778	,80198	,14642	5,2783	5,8772	4,00	7,00
Master français	30	3,3333	,99038	,18082	2,9635	3,7031	1,67	5,33
Total	60	4,4556	1,44186	,18614	4,0831	4,8280	1,67	7,00

Tableau 5.11 Statistiques ANOVA de la variable « Désir d'interaction avec le PO (Canada) » pour le groupe de MBA canadien et celui du mastère français

ANOVA

DesirintPOCAN

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	75,563	1	75,563	93,057	,000
Within Groups	47,096	58	,812		
Total	122,659	59			

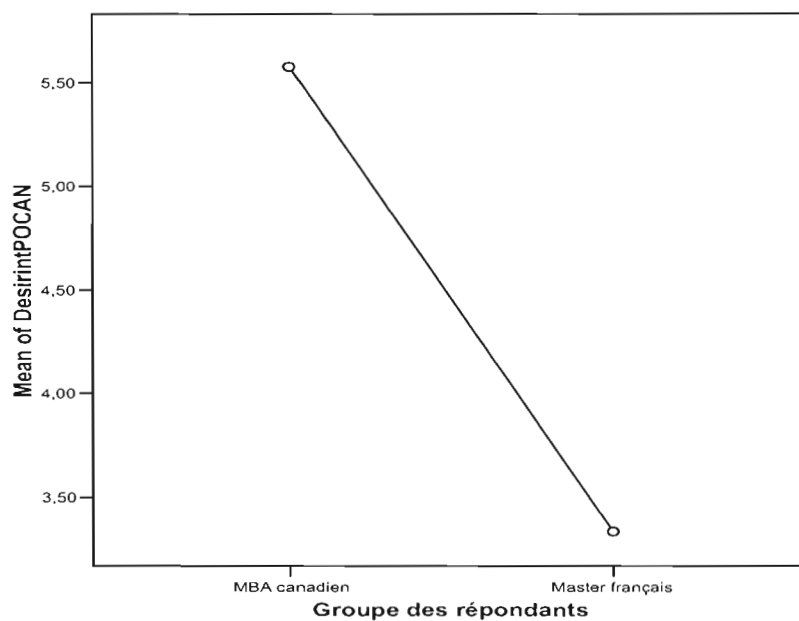


Figure 5.8 Courbe des moyennes de la variable « Désir d'interaction avec le PO (Canada) » par rapport au groupe du MBA canadien et celui du mastère français

Les résultats des analyses ANOVA (tableau 5.11) et la pente de la courbe des moyennes (figure 5.8) indiquent une différence statistiquement significative entre les moyennes de deux groupes des gestionnaires ($P=0<0.05$), ce qui nous permet de rejeter l'hypothèse nulle (H_0) d'égalité des moyennes. Ceci nous indique que les gestionnaires (français) qui poursuivent un programme de formation transnationale (EMBA canadien) en gestion (en France) ont plus de désir d'interaction avec le pays d'origine de la formation (Canada) que ceux qui poursuivent un programme français équivalent. Donc **l'hypothèse H1c est confirmée**.

La confirmation de H1a, H1b et H1c implique l'acceptation de l'hypothèse H1 qui stipule que les gestionnaires qui poursuivent un programme de formation transnationale en gestion perçoivent mieux l'image du pays d'origine de la formation que ceux qui poursuivent un programme local équivalent.

H2 : Les gestionnaires qui poursuivent un programme de formation transnationale en gestion ont des croyances plus positives envers le produit B-to-B du pays d'origine de la formation que ceux qui poursuivent un programme local équivalent.

Tableau 5.12 Statistiques descriptives de la variable «Croyances envers les produits B-to-B canadiens » pour le groupe d'EMBA canadien et celui du mastère français.

Descriptives								
CroyancesPB2BCAN								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
MBA canadien	30	5,7833	1,01441	,18520	5,4045	6,1621	4,00	7,00
Master français	30	4,7500	,52111	,09514	4,5554	4,9446	4,00	6,00
Total	60	5,2667	,95432	,12320	5,0201	5,5132	4,00	7,00

Tableau 5.13 Statistiques One way ANOVA de la variable «Croyances envers les produits B-to-B canadiens) » pour le groupe d'EMBA canadien et celui du mastère français

ANOVA					
CroyancesPB2BCAN					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	16,017	1	16,017	24,630	,000
Within Groups	37,717	58	,650		
Total	53,733	59			

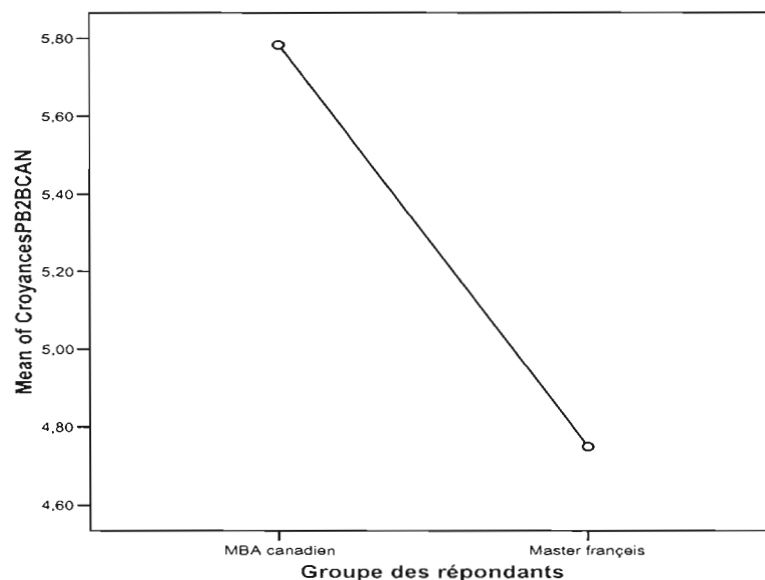


Figure 5.9 Courbe des moyennes de la variable «Croyances envers les produits B-to-B canadiens » par rapport au groupe d'EMBA canadien et celui du mastère français

Les résultats des analyses ANOVA (tableau 5.13) et la pente de la courbe des moyennes (figure 5.9) indiquent une différence statistiquement significative entre les moyennes de deux groupes des gestionnaires de notre étude ($P=0.00<0.05$), ce qui nous permet de rejeter l'hypothèse nulle (H_0) d'égalité des moyennes. Ceci nous indique que les gestionnaires (français) qui poursuivent un programme de formation transnationale (EMBA canadien) en gestion (en France) ont des croyances plus positives envers le produit B-to-B du pays d'origine de la formation (Canada) que ceux qui poursuivent un programme local équivalent (mastère français). Donc, l'hypothèse H2 est confirmée.

H3 : Les gestionnaires qui poursuivent un programme de formation transnationale en gestion ont une meilleure évaluation des produits B-to-B du pays d'origine de la formation que ceux qui poursuivent un programme local équivalent.

Tableau 5.14 Statistiques descriptives de la variable «Évaluation des produits B-to-B canadiens» pour le groupe du MBA canadien et celui du mastère français

Descriptives								
EvaluationPB2BCAN								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean			
					Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
MBA canadien	30	5,1722	,98113	,17913	4,8059	5,5386	3,67	7,00
Master français	30	4,1778	,57890	,10569	3,9616	4,3939	3,33	5,33
Total	60	4,6750	,94302	,12174	4,4314	4,9186	3,33	7,00

Tableau 5.15 Statistiques One way ANOVA de la variable «Évaluation des produits B-to-B canadiens) » pour le groupe de MBA canadien et celui du mastère français

ANOVA					
EvaluationPB2BCAN					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14,834	1	14,834	22,861	,000
Within Groups	37,634	58	,649		
Total	52,468	59			

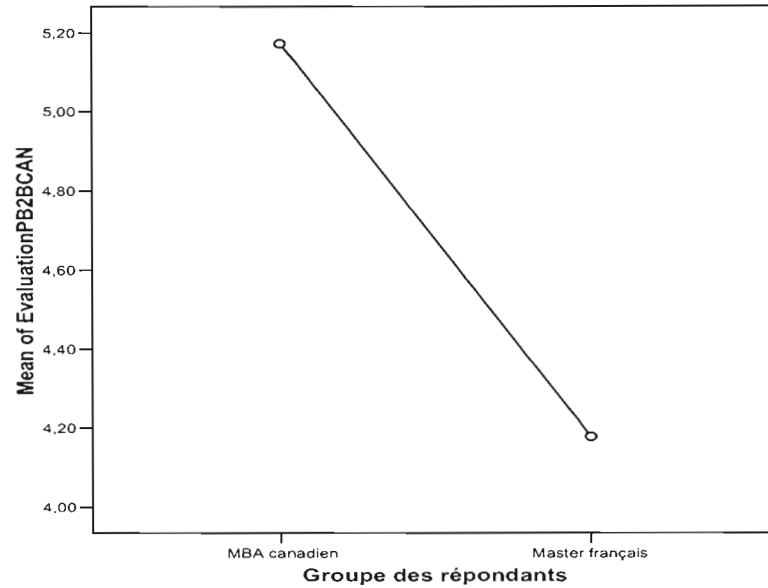


Figure 5.10 Courbe des moyennes de la variable «Évaluation des produits B-to-B canadiens » par rapport au groupe du MBA canadien et celui du mastère français

Les résultats des analyses ANOVA (tableau 5.15) et la pente de la courbe (figure 5.10) des moyennes indiquent une différence statistiquement significative entre les moyennes de deux groupes des gestionnaires ($5.1722 > 4.1778$ et $P=0.00 < 0.05$) (tableau 5.14), ce qui nous permet de rejeter l'hypothèse nulle (H_0) d'égalité des moyennes. Ceci nous indique que les gestionnaires (français) qui poursuivent un programme de formation transnationale (EMBA canadien) en gestion (en France) ont une meilleure évaluation des produits B-to-B du pays d'origine de la formation (Canada) que ceux qui poursuivent un programme local équivalent (mastère français). Donc, **l'hypothèse H3 est confirmée.**

H4 : *Les gestionnaires qui poursuivent un programme de formation transnationale en gestion ont des croyances plus positives à l'égard des services B-to-B du pays d'origine de la formation que ceux qui poursuivent un programme local équivalent.*

Tableau 5.16 Statistiques descriptives de la variable «Croyances envers les services B-to-B canadiens » pour le groupe d'EMBA transnational canadien et celui du mastère français.

Descriptives

CroyancesSB2BCAN

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
MBA canadien	30	5,5000	1,23874	,22616	5,0374	5,9626	2,50	7,00
Master français	30	4,0667	,81720	,14920	3,7615	4,3718	2,50	7,00
Total	60	4,7833	1,26681	,16354	4,4561	5,1106	2,50	7,00

Tableau 5.17 Statistiques One way ANOVA de la variable « Croyances envers les services B-to-B canadiens) » pour le groupe de MBA canadien et celui du mastère français

ANOVA

CroyancesSB2BCAN

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	30,817	1	30,817	27,986	,000
Within Groups	63,867	58	1,101		
Total	94,683	59			

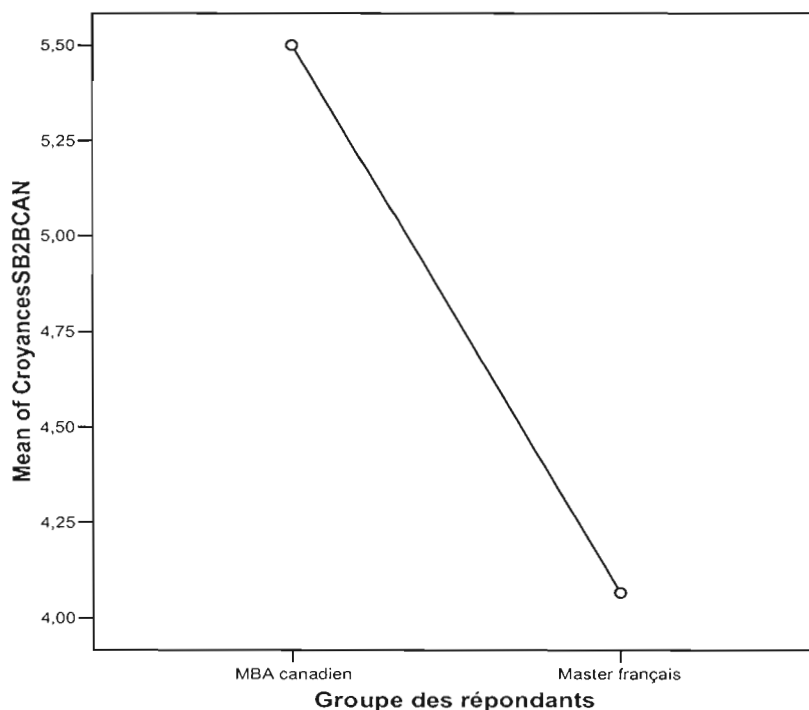


Figure 5.11 Courbe des moyennes de la variable «Croyances envers les services B-to-B canadiens » par rapport au groupe du MBA canadien et celui du mastère français

Les résultats des analyses ANOVA (Tableau 5.17) et la pente de la courbe (figure 5.11) indiquent une différence statistiquement significative entre les moyennes de deux groupes de gestionnaires français en termes des croyances aux services B-to-B canadiens ($5.500 > 4.066$ et $P=0.00 < 0.05$) (tableau 5.16). Ceci nous permet de rejeter l'hypothèse nulle (H_0) d'égalité des moyennes. Ce qui veut dire que les gestionnaires (français) qui poursuivent un programme de formation transnationale (EMBA canadien) en gestion (en France) ont un plus grand niveau des croyances à l'égard des services B-to-B du pays d'origine de la formation (Canada) que ceux qui poursuivent un programme local équivalent (mastère français). Donc, **l'hypothèse H4 est confirmée.**

H5 : Les gestionnaires qui poursuivent un programme de formation transnationale en gestion ont une meilleure évaluation des services B-to-B du pays d'origine de la formation que ceux qui poursuivent un programme local équivalent.

Tableau 5.18 Statistiques descriptives de la variable «Évaluation des services B-to-B canadiens » pour le groupe du EMBA transnational canadien et celui du mastère français.

Descriptives

EvaluationSB2BCAN								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
MBA canadien	30	5,3444	1,04857	,19144	4,9529	5,7360	3,00	7,00
Master français	30	3,7444	,45218	,08256	3,5756	3,9133	3,00	4,67
Total	60	4,5444	1,13656	,14673	4,2508	4,8380	3,00	7,00

Tableau 5.19 Statistiques One way ANOVA de la variable «Évaluation des services B-to-B canadiens) » pour le groupe de MBA canadien et celui du mastère français

ANOVA

EvaluationSB2BCAN					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	38,400	1	38,400	58,898	,000
Within Groups	37,815	58	,652		
Total	76,215	59			

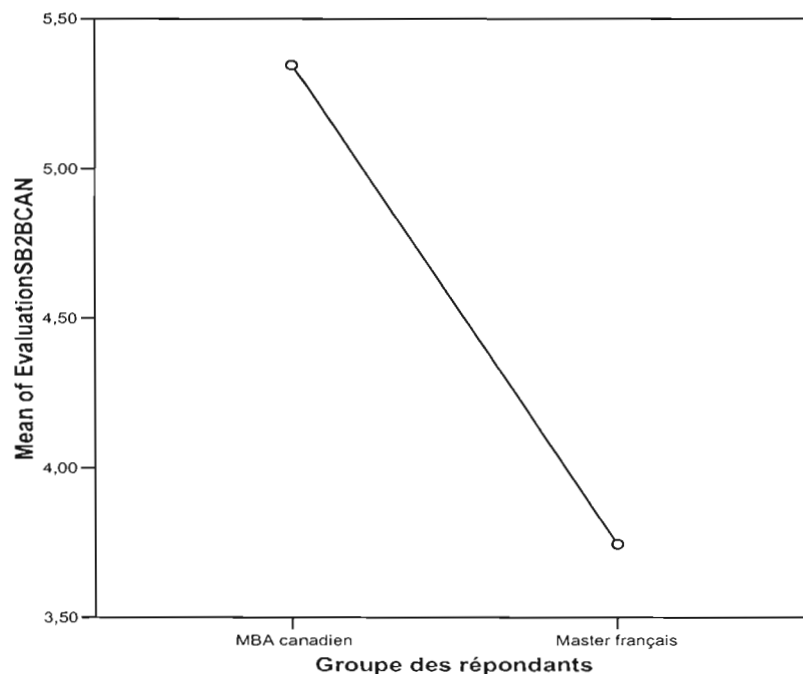


Figure 5.12 Courbe des moyennes de la variable «Évaluation des services B-to-B canadiens » par rapport au groupe du MBA canadien et celui du mastère français

Les résultats des analyses ANOVA (tableau 5.19) et la pente de la figure 5.12 indiquent une différence statistiquement significative entre les moyennes de deux groupes des gestionnaires français en termes d'évaluation des services B-to-B canadiens ($P=0.00<0.05$), ce qui nous permet de rejeter l'hypothèse nulle (H_0) d'égalité des moyennes. Ceci implique que les gestionnaires (français) qui poursuivent un programme de formation transnationale (EMBA canadien) en gestion (en France) ont une meilleure évaluation des services B-to-B du pays d'origine de la formation que ceux qui poursuivent un programme local de formation équivalent ($5.344>3.744$) (tableau 5.18). Donc, l'hypothèse **H5** est confirmée.

H6 : *Les gestionnaires qui poursuivent un programme de formation transnationale en gestion ont un comportement moins ethnocentrique à l'égard des produits et services B-to-B du pays d'origine de la formation que ceux qui poursuivent un programme local équivalent.*

Tableau 5.20 Statistiques descriptives de la variable «Ethnocentrisme » pour le groupe d'EMBA transnational canadien et celui du mastère français

Descriptives								
Ethnocentrisme								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
MBA canadien	30	2,6333	1,25295	,22876	2,1655	3,1012	1,00	5,60
Master français	30	3,0267	1,25146	,22848	2,5594	3,4940	1,00	6,00
Total	60	2,8300	1,25729	,16232	2,5052	3,1548	1,00	6,00

Tableau 5.21 Statistiques One way ANOVA de la variable «Ethnocentrisme » pour le groupe de MBA canadien et celui du mastère français

ANOVA					
Ethnocentrisme					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,321	1	2,321	1,480	,229
Within Groups	90,945	58	1,568		
Total	93,266	59			

Le tableau 5.21 indique une différence statistiquement non significative entre les moyennes de deux groupes des gestionnaires français en termes de niveau d'ethnocentrisme ($P=0.229>0.05$), ce qui nous permet de retenir l'hypothèse nulle (H_0) d'égalité des moyennes. Ceci implique que, face aux produits et services B-to-B canadiens, les gestionnaires (français) qui poursuivent un programme de formation transnationale (EMBA canadien) en gestion (en France) manifestent un comportement ethnocentrique similaire à ceux qui poursuivent un programme local équivalent (mastère français). Donc, **l'hypothèse H6 est rejetée.**

H7. Les gestionnaires qui poursuivent une formation transnationale en gestion sont plus acculturés (à la culture du PO) que ceux qui poursuivent un programme local équivalent.

Tableau 5.22 Statistiques descriptives de la variable «Acculturation ».

Descriptives

Acculturation								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
MBA canadien	30	4,3167	,94602	,17272	3,9634	4,6699	2,00	6,57
Master français	30	2,8000	1,06284	,19405	2,4031	3,1969	1,14	5,14
Total	60	3,5583	1,25696	,16227	3,2336	3,8830	1,14	6,57

Tableau 5.23 Statistiques One way ANOVA de la variable «Acculturation » entre le groupe « EMBA transnational canadien » et le groupe « Mastère français »

ANOVA

Acculturation					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	34,504	1	34,504	34,085	,000
Within Groups	58,713	58	1,012		
Total	93,217	59			

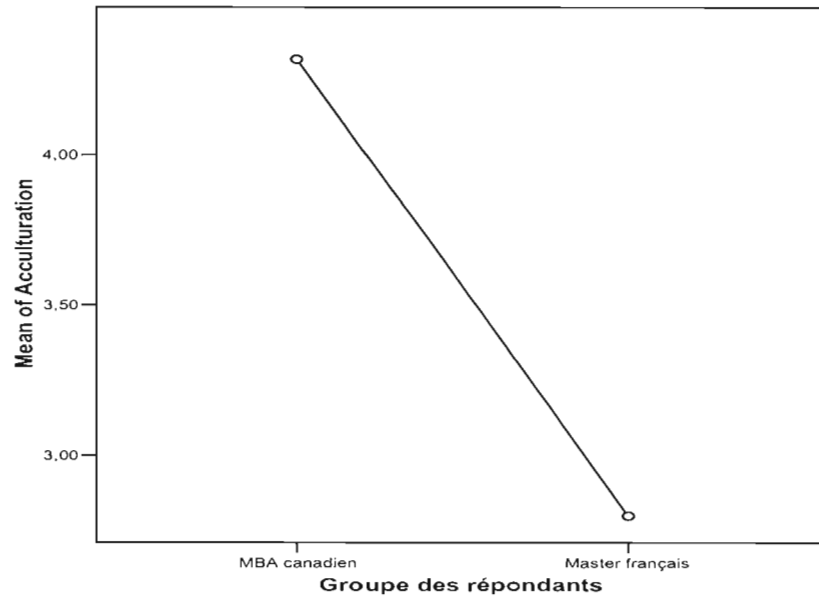


Figure 5.13 Courbe des moyennes de la variable «Acculturation »

Le tableau 5.23 et la figure 5.13 indiquent une différence statistiquement significative entre les moyennes de deux groupes des gestionnaires français en termes du niveau d'acculturation ($P=0.00<0.05$), ce qui nous permet de rejeter l'hypothèse nulle (H_0) d'égalité des moyennes. Ceci implique que les gestionnaires français qui poursuivent une formation transnationale canadienne en gestion sont plus acculturés (culture canadienne) que ceux qui poursuivent un programme national équivalent (Mastère français). Donc **l'hypothèse H7 est confirmée.**

5.3 Test des questions de recherche exploratoires

De plus, notre étude essaye de répondre à des questions de recherche exploratoires relatives à l'IPO, aux croyances et à l'évaluation des produits et services B-to-B, ainsi qu'à

l'image de la formation universitaire en gestion, comparativement entre le Canada et les ÉUA.

Q1 : Les gestionnaires français qui poursuivent un programme de formation nationale (Mastère français) en gestion ont-ils une attitude similaire envers le Canada et les États-Unis d'Amérique?

Tableau 5.24 Statistiques descriptives des paires d'échantillons pour les variables « Image du Canada » et « Image des ÉUA » pour le groupe « Mastère français »

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	IPOCAN	4,5542	30	,39622	,07234
	IPOUSA	4,9583	30	,60825	,11105

Tableau 5.25 T-test des paires d'échantillons entre les variables « Image du Canada » et « Image des ÉUA » pour le groupe « Mastère français ».

Paired Samples Test										
		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)		
		Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval of the Difference					
					Mean				Lower	Upper
Pair 1	IPOCAN - IPOU	-,40417	,65873	,12027	-,65014	-,15819	-3,361	29	,002	

Le tableau 5.25 (paired T-test) indique la présence d'une différence statistiquement significative des moyennes de la perception de l'image du Canada versus image des États-Unis par les gestionnaires français qui suivent un programme français de maîtrise en gestion ($0.02 < 0.05$), ce qui implique le rejet de l'hypothèse nulle d'égalité des moyennes. Donc, les gestionnaires français qui poursuivent un programme de formation locale (Mastère français) en gestion ont une attitude plus positive envers les États-Unis d'Amérique que pour le Canada ($4.9583 > 4.5542$) (tableau 5.24).

Q2 : Les gestionnaires (français) qui poursuivent un programme de formation locale (Mastère français) en gestion (en France) ont-ils des croyances égales envers le Canada et les États-Unis d'Amérique?

Tableau 5.26 Statistiques descriptives des paires d'échantillons pour les variables « Image du Canada et Image des ÉUA » pour le groupe « Mastère français ».

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	CroyancesPOCAN	5,5667	30	,48660	,08884
	CroyancesPOUSA	6,7667	30	,34072	,06221

Tableau 5.27 T-test des paires d'échantillons entre les variables « Croyances envers le Canada et Croyances envers les ÉUA » pour le groupe « Mastère français ».

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	CroyancesPOCAN CroyancesPOUSA	-1,20000	,51862	,09469	-1,39366	-1,00634	-12,673	29	,000

Le tableau 5.27 indique la présence d'une différence statistiquement significative des moyennes en termes des croyances à l'égard du Canada versus les États-Unis par les gestionnaires français qui suivent un programme français de maîtrise en gestion ($p=0<0.05$), ce qui nous amène à rejeter l'hypothèse d'égalité des moyennes. En plus, le tableau 5.26 nous indique que les gestionnaires français qui poursuivent un programme de formation locale (Mastère français) en gestion ont un niveau des croyances plus élevé envers les États-Unis d'Amérique ($6.7667 > 5.5667$ pour le Canada).

Q3 : Les gestionnaires français qui poursuivent un programme de formation locale (Mastère français) en gestion (en France) ont-ils une attitude affective égale à l'égard du Canada et des États Unis d'Amérique?

Tableau 5.28 Statistiques descriptives des paires d'échantillons pour les variables « Affect envers le Canada » et « Affect envers les ÉUA » pour le groupe « Mastère français ».

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	AffectPOCAN	5,1000	30	,58820	,10739
	AffectPOUSA	4,8111	30	,90838	,16585

Tableau 5.29 T-test des paires d'échantillons entre les variables « Attitude affective envers le Canada » et « Attitude affective envers les ÉUA » pour le groupe « Mastère français ».

Paired Samples Test									
		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	AffectPOCAN - AffectPOUSA	,28889	,94983	,17341	-,06578	,64356	1,666	29	,107

Le tableau statistique 5.29 indique l'inexistence d'une différence statistiquement significative des moyennes en termes d'affect à l'égard du Canada versus les États-Unis par les gestionnaires français qui suivent un programme français de maîtrise en gestion ($p=0.107>0.05$), ce qui nous amène à accepter l'hypothèse nulle d'égalité des moyennes. Donc, ceci implique que les gestionnaires français qui poursuivent un programme de formation locale (Master français) en gestion démontrent un affect similaire à l'égard du Canada et des États-Unis d'Amérique.

***Q4 :** Les gestionnaires français qui poursuivent une formation locale (Mastère français) en gestion (en France) ont-ils le même désir d'interaction avec le Canada et les États-Unis d'Amérique?*

Tableau 5.30 Statistiques descriptives des paires d'échantillons pour les variables «Désir d'interaction avec le Canada » et «Désir d'interaction avec les ÉUA» pour le groupe « Mastère français ».

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	DesirintPOCAN	3,3333	30	,99038	,18082
	DesirintPOUSA	3,9000	30	1,51151	,27596

Tableau 5.31 T-test des paires d'échantillons entre les variables « Désir d'interaction avec le Canada » et «Désir d'interaction avec les ÉUA» pour le groupe « Mastère français ».

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	DesirintPOCAN - DesirintPOUSA	-,56667	1,52414	,27827	-1,13579	,00245	-2,036	29	,051

Le tableau 5.31 indique l'absence d'une différence statistiquement significative des moyennes en termes de désir d'interaction avec le Canada versus les États Unis Américains par les gestionnaires français qui suivent un programme français de maîtrise en gestion ($p=0.051>0.05$), ce qui nous amène à accepter l'hypothèse nulle d'égalité des moyennes. Donc, les gestionnaires français qui poursuivent un programme de formation locale (Mastère français) en gestion manifestent le même désir d'interaction pour le Canada et les États-Unis d'Amérique.

Q5 : Les gestionnaires français qui poursuivent un programme de formation transnationale canadienne en gestion (EMBA) ont-ils une attitude plus favorable pour le Canada que pour les États-Unis d'Amérique?

Tableau 5.32 Statistiques descriptives des paires d'échantillons pour les variables «Image du Canada » et « Image des ÉUA » pour le groupe «EMBA transnational canadien ».

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	IPOCAN	5,9458	30	,49096	,08964
	IPOUSA	5,5000	30	,82001	,14971

Tableau 5.33 T-test des paires d'échantillons entre les variables «Image du Canada » et « Image des ÉUA » pour le groupe «EMBA transnational canadien ».

Paired Samples Test								
		Paired Differences						
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference			
					Lower	Upper	t	Sig. (2-tailed)
Pair 1	IPOCAN - IPOUS	,44583	,77660	,14179	,15585	,73582	3,144	,004

Le tableau 5.33 indique la présence d'une différence statistiquement significative des moyennes de la perception de l'image du Canada versus image des États-Unis par les gestionnaires français qui poursuivent un programme transnational canadien de EMBA. En outre, la moyenne d'attitude (tableau 5.32) envers le Canada est sensiblement supérieure à celle de l'attitude envers les États unis américains ($5.9458 > 5.5000$), ce qui implique le rejet de l'hypothèse d'égalité des moyennes. Donc, les gestionnaires français qui poursuivent un programme de formation transnationale canadienne (EMBA) en gestion en France ont une attitude plus favorable envers le Canada par rapport aux États-Unis d'Amérique.

Q6 : Les gestionnaires français qui poursuivent une formation transnationale canadienne en gestion (EMBA) ont-ils des croyances plus positives envers le Canada que pour les États-Unis d'Amérique?

Tableau 5.34 Statistiques descriptives des paires d'échantillons pour les variables «Croyances envers le Canada » et « Croyances envers les ÉUA » pour le groupe «EMBA transnational canadien ».

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	CroyancesPOCAN - CroyancesPOUSA	5,9667	30	,88018	,16070
		6,5000	30	,69481	,12685

Tableau 5.35 T-test des paires d'échantillons entre les variables «Croyances envers le Canada » et «Croyances envers les ÉUA » pour le groupe « EMBA transnational canadien ».

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	CroyancesPOCAN - CroyancesPOUSA	-.53333	,79799	,14569	-.83131	-,23536	-3.661	29	,001

Le tableau statistique 5.35 indique la présence d'une différence statistiquement significative entre les moyennes des croyances envers le Canada et celles envers les États-Unis par les gestionnaires français qui poursuivent un programme transnational canadien de EMBA ($P=0.01 < 0.05$). En outre, le tableau 5.34 montre que la moyenne des croyances envers le Canada est sensiblement inférieure à celle de croyances envers les États-Unis ($5.9667 < 6.5000$), ce qui implique le rejet de l'hypothèse d'égalité des moyennes. Donc, les gestionnaires français qui poursuivent un programme de formation transnationale canadienne (EMBA) en France ont des croyances moins positives envers le Canada par rapport aux États-Unis d'Amérique.

Q7 : *Les gestionnaires français qui poursuivent une formation canadienne transnationale en gestion (EMBA) ont-ils une attitude affective plus positive pour le Canada que pour les États Unis d'Amérique?*

Tableau 5.36 Statistiques descriptives des paires d'échantillons pour les variables « Attitude affective envers le Canada » et « Attitude affective envers les ÉUA » pour le groupe «EMBA transnational canadien ».

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	AffectPOCAN	6,3000	30	,63938	,11674
	AffectPOUSA	5,2889	30	1,05312	,19227

Tableau 5.37 T-test des paires d'échantillons entre les variables « Désir d'interaction avec le Canada » et « Désir d'interaction avec les ÉUA » pour le groupe « EMBA transnational canadien ».

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	AffectPOCAN AffectPOUSA	1,01111	1,06668	,19475	,61281	1,40942	5,192	29	,000

Le tableau 5.37 indique la présence d'une différence statistiquement significative entre la moyenne de l'affect pour le Canada et celle pour les États-Unis Américains par les gestionnaires français qui poursuivent un programme transnational canadien d'EMBA ($p=0<0.05$). En outre, la moyenne de l'affect envers le Canada est sensiblement supérieure à celle de l'affect envers les États unis Américains ($6.300>5.2889$), ce qui implique le rejet de l'hypothèse d'égalité des moyennes. Donc, les gestionnaires français qui poursuivent une formation canadienne transnationale en gestion ont un affect plus élevé pour le Canada que pour les États Unis d'Amérique.

Q8 : Les gestionnaires français qui poursuivent une formation transnationale canadienne en gestion (EMBA) ont-ils plus de désir d'interaction avec le Canada qu'avec les États-Unis d'Amérique?

Tableau 5.38 Statistiques descriptives des paires d'échantillons pour les variables « Désir d'interaction avec le Canada » et « Désir d'interaction avec les ÉUA » pour le groupe « EMBA transnational canadien ».

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	DesirintPOCAN	5,5778	30	,80198	,14642
	DesirintPOUSA	5,0556	30	1,27482	,23275

Tableau 5.39 T-test des paires d'échantillons entre les variables « Désir d'interaction avec le Canada » et « Désir d'interaction avec les ÉUA » pour le groupe « EMBA transnational canadien ».

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	DesirintPOCAN - DesirintPOUSA	,52222	1,32377	,24169	,02792	1,01653	2,161	29	,039

Le tableau 5.39 indique une différence statistiquement significative entre la moyenne du désir d'interaction avec le Canada et celle avec les États-Unis d'Amérique par les gestionnaires français qui poursuivent un EMBA canadien transnational ($0.039 < 0.05$). En outre, le tableau 5.38 nous indique que la moyenne d'attitude affective envers le Canada est supérieure à celle d'attitude affective envers les États-Unis ($65.5778 > 5.0556$). Donc, les gestionnaires français qui poursuivent un programme de formation transnationale (EMBA) en gestion en France manifestent plus du désir d'interaction avec le Canada qu'avec les États-Unis d'Amérique.

Q9 : Les gestionnaires français qui poursuivent un programme de formation locale (Mastère français) en gestion ont-ils des croyances égales envers les produits B-to-B canadiens et ceux américains?

Tableau 5.40 Statistiques descriptives des paires d'échantillons pour les variables « Croyances aux produits B-to-B canadiens » et « Croyances aux produits B-to-B américains » pour le groupe « Mastère français ».

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	CroyancesPB2BCAN	4,7500	30	,52111	,09514
	CroyancesPB2BUSA	4,9833	30	,60861	,11112

Tableau 5.41 T-test des paires d'échantillons entre les variables «Croyances envers les produits B-to-B canadiens » et «Croyances entre les produits B-to-B américains » pour le groupe « Mastère français ».

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	CroyancesPB2BCAN CroyancesPB2BUSA	-,23333	,78492	,14331	-,52643	,05976	-1,628	29	,114

Le tableau 5.41 indique une différence statistiquement non significative entre la moyenne des croyances des gestionnaires français qui poursuivent un programme national français du mastère en gestion, relative aux produits B-to-B canadiens et ceux américains ($p=0.114>0.05$), ce qui permet d'accepter l'hypothèse d'égalité des moyennes. Donc, les gestionnaires français qui poursuivent un programme de formation nationale (Mastère français) en gestion (en France) ont un niveau des croyances égal envers les produits B-to-B canadiens et ceux américains.

Q10: Les gestionnaires français qui poursuivent un programme de formation locale (Mastère français) en gestion ont-ils une évaluation égale de produits B-to-B canadiens et ceux américains?

Tableau 5.42 Statistiques descriptives des paires d'échantillons pour les variables « Évaluation des produits B-to-B canadiens » et « Évaluation des produits B-to-B américains » pour le groupe « Mastère français ».

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	EvaluationPB2BCAN	4,1778	30	,57890	,10569
	EvaluationPB2BUSA	4,0222	30	,64880	,11845

Tableau 5.43 T-test des paires d'échantillons entre les variables « Évaluation des produits B-to-B canadiens » et « Évaluation des produits B-to-B américains » pour le groupe « Mastère français ».

Paired Samples Test									
		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	EvaluationPB2BCAN EvaluationPB2BUSA	,15556	,97766	,17849	-,20951	,52062	,871	29	,391

Les analyses statistiques T-test (tableau 5.43) indiquent une différence statistiquement non significative entre la moyenne de l'évaluation des produits B-to-B canadiens et celle des produits B-to-B américains par les gestionnaires français qui poursuivent un programme national français de mastère en gestion ($P=0.391>0.05$) ce qui nous permet d'accepter l'hypothèse d'égalité des moyennes. Donc, les gestionnaires français qui poursuivent un programme de formation locale (Mastère français) en gestion ont une évaluation égale des produits B-to-B canadiens et ceux américains.

Q11: Les gestionnaires français qui poursuivent un programme de formation transnationale canadienne en gestion (EMBA) ont-ils des croyances plus positives envers les produits B-to-B canadiens par rapport aux produits B-to-B américains?

Tableau 5.44 Statistiques descriptives des paires d'échantillons pour les variables « Croyances aux produits B-to-B canadiens » et « Croyances aux produits B-to-B américains » pour le groupe « EMBA transnational canadien ».

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	CroyancesPB2BCAN	5,7833	30	1,01441	,18520
	CroyancesPB2BUSA	5,4667	30	,85029	,15524

Tableau 5.45 T-test des paires d'échantillons entre les variables « Croyances envers les produits B-to-B canadiens » et Croyances envers les produits B-to-B américains » pour le groupe « EMBA transnational canadien ».

Paired Samples Test									
		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	CroyancesPB2BCAN - CroyancesPB2BUSA	,31667	,78216	,14280	,02460	,60873	2,218	29	,035

Le tableau statistique 5.45 indique une différence statistiquement significative entre la moyenne des croyances des gestionnaires français qui poursuivent un programme transnational canadien (EMBA), respectivement, à l'égard des produits B-to-B canadiens et ceux américains ($P=0.035<0.05$), ce qui nous permet de rejeter l'hypothèse nulle d'égalité des moyennes des croyances aux deux produits B-to-B relatifs au Canada et aux ÉUA. De plus, le tableau 5.44 indique que la moyenne des croyances envers les produits canadiens (5.7833) est supérieure à celle des croyances envers les produits B-to-B américains (5.4667). Donc, les gestionnaires français qui poursuivent un programme de formation transnationale (EMBA) en gestion ont un niveau des croyances supérieur envers les produits B-to-B canadiens que ceux américains.

Q12 : Les gestionnaires français qui poursuivent un programme de formation canadienne transnationale en gestion (EMBA) ont-ils une meilleure évaluation des produits B-to-B canadiens que celle des produits B-to-B américains?

Tableau 5.46 Statistiques descriptives des paires d'échantillons pour les variables « Évaluation des produits B-to-B canadiens » et «Évaluation des produits B-to-B américains » pour le groupe «EMBA transnational canadien ».

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	EvaluationPB2BCAN	5,1722	30	,98113	,17913
	EvaluationPB2BUSA	5,1333	30	1,19578	,21832

Tableau 5.47 T-test des paires d'échantillons entre les variables «Croyances envers les produits B-to-B canadiens » et Croyances envers les produits B-to-B américains » pour le groupe «EMBA transnational canadien ».

Paired Samples Test									
		Paired Differences							
				Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Mean	Std. Deviation			
Pair 1	EvaluationPB2BCAN - EvaluationPB2BUSA	,03889	1,43284	,26160	-,49614	,57392	,149	29	,883

Le tableau 5.47 indique une différence statistiquement non significative entre la moyenne d'évaluation des gestionnaires français qui poursuivent un programme transnational canadien en gestion (EMBA), respectivement, à l'égard des produits B-to-B canadiens et ceux américains ($p=0.883>0.05$). Ceci nous permet d'accepter l'hypothèse nulle d'égalité des moyennes des croyances aux produits B-to-B relatifs au Canada et aux ÉUA. Donc, les gestionnaires français qui poursuivent un programme de formation canadienne transnationale en gestion (EMBA) ont le même niveau d'évaluation des produits B-to-B canadiens et ceux américains.

Q13 : Les gestionnaires français qui poursuivent un programme de formation local (Mastère français) en gestion ont-ils des croyances égales à l'égard des services B-to-B canadiens et ceux américains?

Tableau 5.48 Statistiques descriptives des paires d'échantillons pour les variables « Croyances envers les services B-to-B canadiens » et « Croyances envers les services B-to-B américains » pour le groupe « Mastère français ».

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	CroyancesSB2BCAN	4,0667	30	,81720	,14920
	CroyancesSB2BUSA	4,8833	30	,83752	,15291

Tableau 5.49 T-test des paires d'échantillons entre les variables « Croyances envers les services B-to-B canadiens » et « Croyances envers les services B-to-B américains » pour le groupe « Mastère français ».

Paired Samples Test									
		Paired Differences							
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	CroyancesSB2BCAN - CroyancesSB2BUSA	-.81667	,85585	,15626	-1,13624	-.49709	-5,226	29	,000

Le tableau 5.49 indique une différence statistiquement significative entre la moyenne des croyances des gestionnaires français qui poursuivent un programme local en gestion, respectivement, à l'égard des services B-to-B canadiens et ceux américains ($p=0.00 < 0.05$), ce qui nous permet de rejeter l'hypothèse nulle d'égalité des moyennes. De plus, les résultats du tableau 5.48 impliquent que les gestionnaires français qui poursuivent une formation nationale (Mastère français) en gestion ont des croyances plus positives à l'égard des services B-to-B américains que ceux canadiens ($4.8833 > 4.0667$).

Q14 : Les gestionnaires français qui poursuivent un programme de formation local (Mastère français) en gestion ont-ils une évaluation égale des services B-to-B canadiens et ceux américains?

Tableau 5.50 Statistiques descriptives des paires d'échantillons pour les variables « Évaluation des services B-to-B canadiens » et «Évaluation des services B-to-B américains» pour le groupe «Mastère français ».

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	EvaluationSB2BUSA	4,3444	30	,64018	,11688
	EvaluationSB2BCAN	3,7444	30	,45218	,08256

Tableau 5.51 T-test des paires d'échantillons entre les variables « Évaluation des services B-to-B canadiens » et «Évaluation des services B-to-B américains » pour le groupe « Mastère français ».

Paired Samples Test									
		Paired Differences							
				Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Mean	Std. Deviation			
Pair 1	EvaluationSB2BUSA EvaluationSB2BCAN	,60000	,79943	,14595	,30149	,89851	4,111	29	,000

Le tableau 5.51 indique une différence statistiquement significative entre la moyenne d'évaluation des gestionnaires français qui poursuivent un programme national en gestion, respectivement des services B-to-B canadiens et ceux américains ($p=0.00<0.05$), ce qui nous permet de rejeter l'hypothèse nulle d'égalité des moyennes. De plus, le tableau 5.50 indique que les gestionnaires français qui poursuivent un programme de formation national (Mastère français) en gestion en France accordent plus de valeur aux services B-to-B américains que ceux canadiens ($4.3444>3.744$).

Q15 : Les gestionnaires qui poursuivent une formation canadienne transnationale en gestion (EMBA) et ceux qui poursuivent un programme local équivalent ont-ils la même perception de l'image de l'éducation américaine en gestion?

Tableau 5.52 Statistiques descriptives de la variable « Image de l'éducation supérieure en gestion » pour le groupe « EMBA transnational canadien » et le groupe « Mastère français »

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Image de l'éducation supérieure Canada	Between Groups	16,537	1	16,537	42,394	,000
	Within Groups	22,625	58	,390		
	Total	39,162	59			
Image de l'éducation supérieure USA	Between Groups	,417	1	,417	1,559	,217
	Within Groups	15,504	58	,267		
	Total	15,921	59			

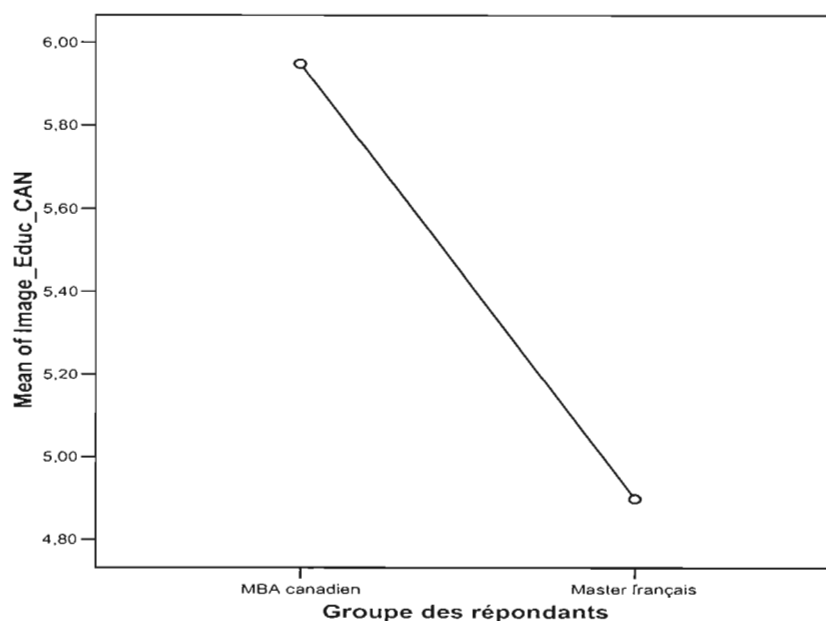


Figure 5.14 Courbe des moyennes de la variable « Image de l'éducation supérieure canadienne en gestion » entre le groupe « EMBA transnational canadien » et le groupe « Mastère français »

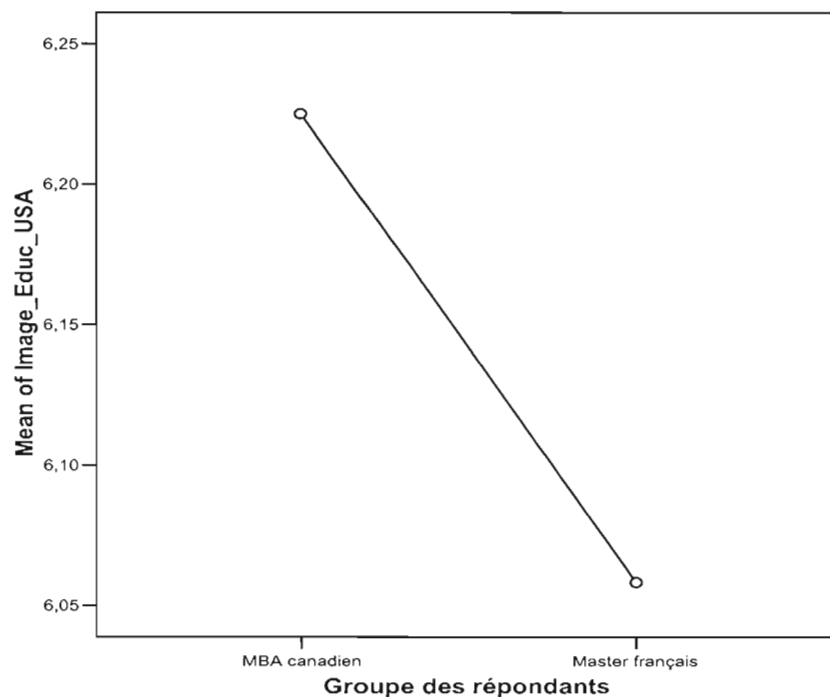


Figure 5.15 Courbe des moyennes de la variable « Image de l'éducation supérieure américaine en gestion » entre le groupe « EMBA transnational canadien » et le groupe « Mastère français »

La première ligne du tableau 5.52 montre une différence statistiquement significative ($p=0.00<0.05$) entre l'attitude du groupe d'EMBA transnational canadien et celui du groupe français à l'égard de l'éducation supérieure canadienne en gestion. De plus, la figure 5.14 montre que les gestionnaires français qui poursuivent un programme transnational canadien ont une meilleure attitude à l'égard de l'éducation canadienne en gestion que ceux qui poursuivent un programme local. En revanche, la deuxième ligne du tableau 5.52 montre une égalité des variances ($p=0.217>0.05$), ce qui implique qu'il n'y a pas une différence statistiquement significative entre l'attitude du groupe d'EMBA et celle du groupe du mastère français à l'égard de l'éducation supérieure américaine en gestion.

Q16 : les gestionnaires français qui poursuivent une formation en gestion (transnationale et locale) ont-ils une perception différente de l'éducation canadienne en gestion que celle américaine?

Tableau 5.53 Statistiques descriptives des paires d'échantillons pour les variables « Image de l'éducation canadienne en gestion » et « Image de l'éducation américaine en gestion » (deux groupes confondus)

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Image de l'éducation supérieure Canada	5,4250	60	,81472	,10518
	Image de l'éducation supérieure USA	6,1417	60	,51947	,06706

Tableau 5.54 T-test des paires d'échantillon entre les variables « Image de l'éducation canadienne en gestion » et « Image de l'éducation américaine en gestion » (les deux groupes confondus)

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Image de l'éducation supérieure Canada - Image de l'éducation supérieure USA	-,71667	,83927	,10835	-,93347	-,49986	-6,614	59	,000

Le tableau 5.54 indique une différence statistiquement significative entre l'image de l'éducation supérieure canadienne en gestion et celle américaine, tel qu'elles sont perçues par les gestionnaires français qui poursuivent des études de maîtrise en gestion, indépendamment du pays d'origine du programme poursuivi ($p=0<0.05$). En effet, le tableau 5.53 montre que les gestionnaires français perçoivent mieux l'image de l'éducation américaine que celle canadienne ($\text{moy}=6.141>5.425$).

Q17. Les gestionnaires français qui poursuivent une formation canadienne transnationale en gestion (EMBA) perçoivent-ils mieux l'image de l'éducation canadienne en gestion que celle américaine?

Tableau 5.55 Statistiques descriptives des paires d'échantillons pour les variables « Image de l'éducation canadienne en gestion » et « Image de l'éducation américaine en gestion » pour le groupe « EMBA transnational canadien »

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Image de l'éducation supérieure Canada	5,9500	30	,68039	,12422
	Image de l'éducation supérieure USA	6,2250	30	,63772	,11643

Tableau 5.56 T-test des paires d'échantillons entre les variables « Image de l'éducation canadienne en gestion » et « Image de l'éducation américaine en gestion » pour le « groupe EMBA transnational canadien »

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Image de l'éducation supérieure Canada - Image de l'éducation supérieure USA	-,27500	,67706	,12361	-,52782	-,02218	-2,225	29	,034

Le tableau 5.56 indique une différence statistiquement significative entre l'image de l'éducation supérieure canadienne en gestion et celle américaine telles qu'elles sont perçues par les gestionnaires français qui poursuivent un EMBA transnational canadien ($p=0.034<0.05$). En effet, le tableau 5.55 montre que ces derniers perçoivent mieux l'image de l'éducation américaine que celle canadienne ($\text{moy}=6.225>5.95$).

Q18. *Les gestionnaires français qui poursuivent une formation locale en gestion ont-ils la même attitude à l'égard de l'image de l'éducation canadienne et celle américaine en gestion?*

Tableau 5.57 Statistiques descriptives des paires d'échantillons pour les variables « Image de l'éducation canadienne en gestion » et « Image de l'éducation américaine en gestion » pour le groupe « Mastère français »

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Image de l'éducation supérieure Canada	4,9000	30	,56324	,10283
	Image de l'éducation supérieure USA	6,0583	30	,35769	,06531

Tableau 5.58 T-test des paires d'échantillons entre les variables «Image de l'éducation canadienne en gestion » et « Image de l'éducation américaine en gestion » pour le groupe « Mastère français »

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Image de l'éducation supérieure Canada - Image de l'éducation supérieure USA	-1,15833	,75568	,13797	-1,44051	-,87616	-8,396	29	,000

Le tableau 5.58 indique une différence statistiquement significative ($p=0.00<0.05$) entre l'image de l'éducation supérieure canadienne en gestion et celle américaine telles qu'elles sont perçues par les gestionnaires français qui poursuivent un mastère français. De plus, le tableau 5.57 montre que ces derniers perçoivent mieux l'image de l'éducation américaine que celle canadienne ($moy=6.0583>4.90$). En outre, en comparant les moyennes relatives à l'image de l'éducation canadienne et américaine en gestion pour les deux groupes (tableau 5.55), il est frappant que les gestionnaires qui poursuivent un programme transnational canadien évaluent mieux l'éducation canadienne et américaine en gestion que ceux qui poursuivent un programme français ($moyEUA=6.225>6.0583$ et $moy CAN=5.95>4.9$).

5.4 Récapitulation des résultats des tests d'hypothèses

Les résultats des tests d'hypothèses obtenus sont récapitulés dans le tableau suivant :

Tableau 5.59 Récapitulation des résultats des tests d'hypothèses

Construit	Hypothèse	Résultat*
IPO (Attitude globale)	H1 : Les gestionnaires qui poursuivent un programme de formation transnationale (en gestion) perçoivent mieux l'IPO de la formation que ceux qui poursuivent un programme local équivalent.	C
IPO (Croyances)	H1a : Les gestionnaires qui poursuivent une formation transnationale en gestion ont des croyances plus positives envers le PO de la formation que ceux qui poursuivent un programme local équivalent.	C
IPO (Affect)	H1b : Les gestionnaires qui poursuivent un programme de formation transnationale en gestion ont une attitude affective plus positive envers le PO de la formation que ceux qui poursuivent un programme local équivalent.	C
IPO (Désir d'interaction)	H1.c : Les gestionnaires qui poursuivent un programme de formation transnationale en gestion ont plus de désir d'interaction avec le PO de la formation que ceux qui poursuivent un programme local équivalent.	C

Croyances à l'égard des produits B-to-B	H2 : Les gestionnaires qui poursuivent un programme de formation transnationale en gestion ont des croyances plus positives envers le produit B-to-B du PO de la formation que ceux qui poursuivent un programme local équivalent.	C
Évaluation des produits B-to-B	H3 : Les gestionnaires qui poursuivent un programme de formation transnationale en gestion ont une meilleure évaluation des produits B-to-B du PO de la formation que ceux qui poursuivent un programme local équivalent.	C
Croyances à l'égard des services B-to-B	H4 : Les gestionnaires qui poursuivent un programme de formation transnationale en gestion ont des croyances plus positives à l'égard des services B-to-B du PO de la formation que ceux qui poursuivent un programme local équivalent.	C
Évaluation des services B-to-B.	H5 : Les gestionnaires qui poursuivent un programme de formation transnationale en gestion ont une meilleure évaluation des services B-to-B du PO de la formation que ceux qui poursuivent un programme local équivalent.	C
Ethnocentrisme	H6 : Les gestionnaires qui poursuivent un programme de formation transnationale en gestion ont un comportement moins ethnocentrique à l'égard des produits et services B-to-B du PO de la formation que ceux qui poursuivent un programme local équivalent.	R

Acculturation	H7. Les gestionnaires qui poursuivent une formation transnationale en gestion sont plus acculturés (culture du PO) que ceux qui poursuivent un programme local équivalent.	C
---------------	--	---

*

C : Confirmée

R : Rejetée

CHAPITRE VI

DISCUSSION

Dans le but de voir l'impact de la formation transnationale en gestion sur l'attitude des cadres étrangers formés à l'égard du pays d'origine de la formation et leurs évaluations des produits et services B-to-B, cette section discutera les principaux résultats d'hypothèses et des questions de recherche exploratoires testées en France. Pour ce faire, nous suivrons l'ordre logique de notre cadre conceptuel pour faire ressortir les effets des variables sur l'image du pays d'origine et sur l'évaluation de ses produits B-to-B tout en intégrant les résultats additionnels des questions exploratoires.

Le premier objectif de la présente recherche est de savoir l'impact de la formation transnationale en gestion sur la perception de l'IPO et l'évaluation de ses produits et services B-to-B par les gestionnaires ainsi formés. En d'autres termes, nous visons à savoir s'il existe une différence d'attitude entre les gestionnaires français qui poursuivent un EMBA transnational canadien en France et ceux qui poursuivent un diplôme français équivalent (mastère en gestion). Dans la première hypothèse, nous avons présumé que les gestionnaires qui poursuivent un programme de formation transnationale en gestion perçoivent mieux l'image du pays d'origine de la formation que ceux qui poursuivent un programme local équivalent. Pour comprendre le mécanisme de composition de l'image du pays d'origine qui est reflétée par l'attitude des gestionnaires français, dépendamment de leurs groupes d'appartenance, nous nous sommes basés principalement sur le modèle de Laroche et al. (2005). Notre objectif principal est de démontrer que les gestionnaires qui poursuivent une formation transnationale canadienne en gestion en France ont une meilleure attitude à l'égard du Canada que ceux qui poursuivent une formation française équivalente. En effet, nous avons décomposé l'image du pays d'origine en trois composantes (Laroche *et al.*, 2005) à savoir :

1. La composante cognitive, reflétée par les croyances des gestionnaires envers le PO ;
2. La composante affective, traduite par l'attitude des gestionnaires envers le PO et ses peuples;
3. La composante conative, relative au désir d'interaction avec le pays et son peuple.

Pour ce faire, nous avons mesuré ces trois variables de l'attitude chez les gestionnaires des deux groupes de l'étude.

Les analyses ANOVA confirment l'exactitude de l'hypothèse *H1a* qui présume que les gestionnaires qui poursuivent un programme de formation transnationale en gestion ont des croyances plus positives envers le pays d'origine de la formation que ceux qui poursuivent un programme local équivalent (mastère français). Nous expliquons ce phénomène par l'effet *Halo* (Han & Terpstra 1988 et Laroche *et al.*, 2005). Ceci provient du fait que les gestionnaires français qui poursuivent une formation transnationale canadienne en gestion sont exposés à plusieurs types d'informations sur le Canada tout le long du programme (informations culturelles politiques, économiques...). Nous pensons que ces gestionnaires finissent par développer un intérêt particulier aux différentes caractéristiques du pays d'origine de leur formation qui est le Canada. L'interaction avec les professeurs, les stages, études des cas, etc. renforce leurs connaissances et leurs croyances envers le Canada en tant que pays d'origine. De la même façon, les analyses ANOVA nous ont confirmé notre hypothèse *H1b* qui présume que les gestionnaires français qui poursuivent un programme de formation transnationale en gestion ont un affect plus positif envers le pays d'origine que ceux qui poursuivent un programme local équivalent.

L'hypothèse *H1c* relative à la composante de désir d'interaction avec le PO qui est le Canada dans notre cas, est aussi confirmée. En effet, les gestionnaires français qui poursuivent un programme d'EMBA transnational canadien en France manifestent un désir d'interaction basé sur les investissements et l'importation des produits B-to-B canadiens, plus que ceux qui poursuivent une formation locale équivalente. Ainsi, l'acceptation de sous hypothèses *H1a*, *H1b* et *H1c*, confirme l'hypothèse principale *H1*. Ceci implique que les gestionnaires qui poursuivent un programme de formation transnationale en gestion perçoivent mieux l'image du pays d'origine de la formation que ceux qui poursuivent un programme local équivalent.

Pour avoir un groupe de contrôle, nous avons présumé que les gestionnaires français qui poursuivent un programme national de mastère en gestion ont une attitude similaire à l'égard du Canada et des États-Unis d'Amérique. Cette question exploratoire a pour rôle de capter l'effet de la formation transnationale, autrement dit l'exportation des programmes de formation supérieure en gestion sur l'attitude des gestionnaires étrangers ainsi formés. Les analyses montrent que les gestionnaires français qui poursuivent un programme français de gestion ont une attitude plus positive envers les ÉUA que celle envers le Canada. Dans le même ordre d'idées, nous avons aussi avancé des questions pour comprendre l'origine de cette attitude chez les gestionnaires français qui poursuivent un programme national en gestion. Les résultats du « paired t-test » montrent que la variable d'attitude du groupe de contrôle est véhiculée par le niveau des croyances envers les ÉUA (*Q2*). Les deux autres questions (*Q3* et *Q4*) relatives, respectivement, à l'égalité de l'affect et du désir d'interaction pour le Canada et les ÉUA sont acceptées. Ceci nous confirme que l'image des ÉUA est uniquement influencée par une forte composante cognitive sans pour autant affecter ni la composante affective, ni celle conative. Nous pensons que le fait que l'attitude des gestionnaires français qui poursuivent une formation nationale soit plus influencée par la composante des croyances envers les ÉUA, est expliqué éventuellement par une tendance stéréotypique. Une telle tendance pourrait résulter des croyances générales et légères véhiculées par différentes sources (médias, livres, etc.), sans pour autant avoir matérialisé ces croyances en termes de sentiments à l'égard du PO et de son peuple, ni en termes de désir d'interactions, vu que ces gestionnaires manifestent un affect et un désir d'interaction égale pour le Canada et les ÉUA. Cela rejoint l'idée de Laroche *et al.*, (2005) qui stipulent que l'évaluation des produits est plus sensible à une forte attitude affective, en tant que composante de l'IPO.

En revanche, le test de la question *Q5* indique que les gestionnaires français qui poursuivent un programme de formation transnationale canadienne (EMBA) en gestion en France ont une attitude plus favorable envers le Canada par rapport aux États unis Américains. Ceci plaide en faveur de notre question de recherche dans le sens que l'attitude des gestionnaires qui poursuivent une formation transnationale est plus positive à l'égard du

PO de la formation. En effet, ceci est expliqué par le phénomène de changement d'attitude lié à la formation (Bynner; Ferri, et Wadsworth, 2003, Preston et Feinstein, 2004; Emler et Fraser, 1999, Coenders et Scheepers, 2003; ...).

Dans la même logique, nous avons décomposé l'image du Canada, telle qu'elle est perçue par les gestionnaires qui poursuivent un EMBA transnational en trois composantes (croyances (*Q6*), affect (*Q7*) et désir d'interaction (*Q8*)) pour voir laquelle de ses trois composantes qui explique le plus cette IPO. Les résultats nous ont indiqué que les gestionnaires français qui poursuivent le programme transnational canadien est ceux qui poursuivent un programme local équivalent ont un niveau de croyances similaire à l'égard des deux pays. En revanche la différence réside dans les deux composantes relatives à l'affect (*Q6*) et au désir d'interaction (*Q7*). Ces résultats nous semblent être d'une grande importance, dans la mesure où ils indiquent que le fait d'exporter un programme de formation en gestion pour cadres à l'étranger pourrait changer significativement l'attitude des gestionnaires formés, pas seulement en haussant leur niveau d'affect envers le pays d'origine de la formation et de son peuple, mais aussi, et surtout en dopant leur désir d'interaction avec ce pays en termes d'investissement et des importations des produits et services B-to-B. Pour expliquer l'origine de cette attitude positive des gestionnaires français qui poursuivent un programme canadien transnational d'EMBA à l'égard du Canada, nous avons supposé que la formation transnationale pourrait affecter les gestionnaires formés en termes d'acculturation qui à son tour diminuerait leur niveau d'ethnocentrisme en faveur de l'image du PO de la formation qui est le Canada dans notre cas.

Il est vrai de dire que nous ne pouvons pas, malheureusement, tester globalement notre modèle faute de taille de l'échantillon et de la nature de la méthodologie simplifiée (Cross Sectional Design) (Rochim, 2006) que nous avons adoptée pour cette recherche pilote (Teijlumgen et Hunoley, 2000). Par contre, cette recherche nous a permis de tester les relations entre les variables du modèle sous forme des comparaisons par rapport à notre groupe du contrôle. En effet, notre raisonnement suppose un impact positif de la formation transnationale sur l'acculturation des gestionnaires formés en tant qu'individus (Lee, 1993; Redfield, Linton, et Herskovits, 1936). Le test de l'hypothèse *H7* a confirmé une différence

significative entre le niveau d'acculturation des deux groupes des gestionnaires. Il est à dire que ce résultat était attendu vu le contact et les relations entre les gestionnaires français du programme canadien transnational (Bynner; Ferri, et Wadsworth, 2003; Preston et Feinstein, 2004). En fait, la fréquentation des professeurs canadiens avec la philosophie et la culture qu'ils apportent avec eux, crée un micro-environnement culturel qui influence positivement l'acculturation des gestionnaires qui poursuivent le programme. Par contre, les gestionnaires français qui poursuivent le programme du mastère français en gestion manifestent un faible niveau d'acculturation. Nous pensons que ceci pourrait avoir un lien avec l'affinité culturelle franco-canadienne, ainsi qu'avec le grand rôle joué par nos artistes québécois et Canadiens sur la scène française et internationale.

Contrairement à nos attentes, notre recherche a montré que les gestionnaires français qui poursuivent un programme transnational canadien n'ont pas un comportement moins ethnocentrique que ceux qui poursuivent un programme de formation locale (Bennett, 1993 et Cogan et Derricott, 1998). Ceci implique que, face aux produits et services B-to-B canadiens, les gestionnaires français qui poursuivent un programme de formation transnationale (EMBA canadien) en gestion en France, montrent un comportement ethnocentrique similaire à ceux qui poursuivent un programme local équivalent (mastère français). Nous expliquons ce résultat par la grande sensibilité de l'échelle de l'ethnocentrisme (CETSCALE) à la taille et à l'homogénéité de l'échantillon (Saffu, 2005). À ce niveau exploratoire de notre recherche, et compte tenu des résultats négatifs relatifs à la variable de l'ethnocentrisme dans notre modèle, nous déduisons que l'acculturation est considérée à priori comme étant la seule variable qui pourrait affecter sensiblement l'attitude des gestionnaires à l'égard de l'IPO à travers la formation transnationale (Schechter, 1993)

Notre modèle suppose un impact positif de la formation transnationale des cadres sur les croyances et l'évaluation des produits et services B-to-B. En effet les tests des hypothèses *H2* et *H3* confirme que les gestionnaires qui poursuivent un programme de formation transnationale en gestion ont un meilleur niveau des croyances et d'évaluation envers le produit B-to-B du pays d'origine de la formation (Canada) que ceux qui poursuivent un programme local équivalent (mastère français). Ces résultats rejoignent encore une fois ceux

de Larocche et al. (2005). Les résultats d'analyse des questions *Q9* (tableau 5.40) et *Q10* (tableau 5.42) montrent que les gestionnaires qui poursuivent une formation locale ont des croyances et d'évaluation égales envers les produits B-to-B canadiens et ceux américains, alors que ceux qui poursuivent un programme transnational canadien perçoivent mieux les produits B-to-B canadiens, ce qui corrobore notre cadre conceptuel. Par contre, les gestionnaires français qui poursuivent une formation transnationale canadienne en gestion ont une évaluation égale des produits B-to-B canadiens et ceux américains (MoyÉUA=4.0222 Vs MoyCAN=4.1778). Ceci implique, à priori, que les croyances des gestionnaires qui poursuivent un programme transnational canadien en gestion, envers les produits B-to-B n'influencent pas significativement leur évaluation de ces derniers.

Jusqu'à ce niveau de notre étude, le rehaussement de l'IPO par la formation transnationale est expliqué par le désir d'interaction dû à l'acculturation. Notre modèle de base suppose un impact positif de l'IPO sur les croyances aux produits B-to-B, ce qui a été capté par rapport à notre groupe de contrôle. Par contre l'analyse de la question *Q12* montre que les gestionnaires français qui poursuivent un programme de formation transnationale (EMBA) et ceux qui poursuivent un programme local équivalent évaluent de la même façon les produits B-to-B canadiens et ceux américains. En revanche, les analyses T-test des questions *Q13* et *Q14* montrent, respectivement, que les gestionnaires français qui poursuivent un programme de formation locale (Mastère français) en gestion ont des croyances plus positives à l'égard des services B-to-B américains que ceux canadiens (MoyÉUA=4.8833 Vs MoyCAN=3.7444), et évaluent plus positivement les services B-to-B américains (MoyÉUA=4.3444 Vs MoyCAN=3.7444). À leur tour, les résultats ANOVA des hypothèses *H4* et *H5* montrent que les gestionnaires français qui poursuivent un programme de formation transnationale canadienne en gestion en France, ont des croyances, ainsi qu'une évaluation plus positives à l'égard des services B-to-B du PO de la formation (Canada) que ceux qui poursuivent un programme local équivalent (mastère français), ce qui corrobore l'hypothèse centrale de notre recherche.

De plus, notre étude a apporté des résultats pertinents relatifs à l'attitude des gestionnaires français à l'égard de la formation universitaire canadienne et américaine en

gestion. En effet, les résultats du test de la question *Q15* (tableau 5.52 et figure 5.14) montrent que les gestionnaires français qui poursuivent un programme transnational canadien ont une attitude plus positive à l'égard de l'éducation canadienne en gestion que ceux qui poursuivent un programme local. Les analyses de la question *Q16* données par le tableau 5.54 et le tableau 5.53 nous montrent que les gestionnaires français (les deux groupes confondus) perçoivent mieux l'image de l'éducation américaine par rapport à celle canadienne. En effet, les gestionnaires qui poursuivent une formation canadienne transnationale ont des croyances plus positives envers les services B-to-B canadiens et évaluent mieux ces derniers par rapport aux services B-to-B américains. Ce fait pourrait être expliqué par l'hégémonie mondiale américaine dans le domaine de l'éducation en général et en management en particulier. De plus, en comparant les moyennes relatives à l'image de l'éducation canadienne et américaine en gestion pour les deux groupes (tableaux 5.57 et 5.55), il est frappant que les gestionnaires qui poursuivent un programme transnational canadien évaluent mieux l'éducation canadienne et américaine en gestion que ceux qui poursuivent un programme français ($\text{moyEUA}=6.225 > 6.0583$ et $\text{moy CAN}=5.95 > 4.9$). Ceci implique, à priori, que les gestionnaires qui poursuivent une formation supérieure indépendamment de son PO, tendent à avoir une meilleure attitude à l'égard des services de formation étrangère.

CONTRIBUTION ACADÉMIQUE DE L'ÉTUDE

Cette étude contribue à l'évolution de la littérature relative au phénomène du PO par trois principaux axes :

1. Le premier axe permettrait une exploration des mécanismes qui pourraient influencer l'IPO. En effet beaucoup de littérature a été développée dans le domaine du PO sans pour autant voir les phénomènes et les mécanismes par lesquels un pays pourrait éventuellement hausser son image à l'international. La formation transnationale est un phénomène récent qui mérite d'être étudié conjointement avec le phénomène du pays d'origine.
2. Le deuxième axe permettrait d'étendre l'importance accordée à l'impact du PO sur les produits B-to-C aux produits B-to-B, en mettant l'emphase sur des études qui ciblent les gestionnaires et les décideurs économiques afin de les influencer positivement dans leurs processus de décision d'achat et d'évaluation des produits B-to-B. Notre recherche est considérée l'une des rares études qui ont porté sur des gestionnaires directement impliqués dans des décisions d'importations et d'investissement.
3. Le troisième axe permettrait d'étendre la recherche sur les services dans le domaine du PO en marketing international. En effet, la présente étude pilote a examiné les effets positifs de l'IPO sur l'évaluation des services B-to-B sous l'impact indirect de l'exportation d'un échantillon de services assez particulier qui est la formation supérieure pour cadres en gestion.

IMPLICATIONS MANAGÉRIALES ET POLITIQUES

Certes, notre étude aura des implications avantageuses dans le domaine managérial et politique. Une telle recherche a bel et bien démontré, dans un cadre pilote, l'effet positif de l'exportation des programmes de formation en gestion sur l'IPO, qui à son tour affecte positivement l'évaluation des produits et services du PO de la formation par les gestionnaires étrangers.

Les résultats de notre recherche devraient sensibiliser nos managers québécois et canadiens quant aux avantages des programmes transnationaux de formation pour la promotion de leurs exportations des produits et services B-to-B à l'international. Ceci représente une aubaine et constitue d'avantage un avantage compétitif pour les entreprises exportatrices d'un pays industrialisé comme le notre. Donc, cette recherche devrait inciter les entreprises exportatrices en général et celles québécoises et canadiennes en particulier, à donner à l'IPO une place plus prépondérante dans leurs politiques marketing et dans leurs stratégies d'internationalisation.

À l'échelle politique et diplomatique, cette étude montre l'importance au gouvernement de s'impliquer consciencieusement dans le domaine de la formation transnationale partout à travers le monde afin de rehausser l'image de notre pays et gagner des nouveaux créneaux dans un environnement des plus en plus hostile et hautement sensible aux effets contagieux des crises financières et géopolitiques.

Le Canada comme pays industrialisé pourrait tirer un grand avantage en mettant l'accent sur l'éducation transnationale pour rehausser notre image à l'échelle internationale. En effet, cette étude va encourager les entreprises et le gouvernement à étendre l'exportation des programmes de formation sur d'autres domaines, tels que les services de génie-conseil, les programmes de consultation via les agences du développement international québécoises et canadiennes.

LIMITES DE LA RECHERCHE

Certes, notre étude comporte quelques limites qui sont inhérentes aux choix effectués lors de l'élaboration de ses différents stades, notamment au niveau de la méthodologie.

En effet, la méthode d'échantillonnage non probabiliste (par convenance) que nous avons choisie pour ses avantages d'accessibilité et des coûts, ainsi que pour son adaptabilité dans un contexte d'une étude pilote plutôt exploratoire, ne laisse pas s'attendre à une parfaite généralisation des nos résultats. À cela s'ajoute la taille de notre échantillon qui reste une grande limite pour la présente recherche et représente aussi un élément critique à prendre en considération en termes de validation des échelles de mesure et de généralisation des résultats obtenus. En fait, le design "Cross-sectional", qui est largement utilisé dans le cadre des études internationales ne permet pas une mesure efficace de l'impact de la formation transnationale sur le changement d'attitude chez les gestionnaires formés.

De plus, nous pensons que notre cadre conceptuel, qui est basé sur des théories établies, aurait pu être plus solide si nous avions pu en intégrer d'autres variables et construits que nous n'avons pas ni le temps, ni les moyens nécessaires pour les incorporer.

Une autre limite découle du fait que le mode internet (courriel) était utilisé pour enquêter auprès du groupe de contrôle en France sur la base de la version française. Cependant, le mode du questionnaire auto-administré a été administré en anglais aux gestionnaires français qui poursuivent un MBA canadien transnational en France.

Enfin, il est aussi important de dire, abstraction faite des contraintes du temps et d'argent, que nous aurons pu avoir des meilleurs résultats si nous avions étendu la recherche sur plus d'une année. Ceci aurait pu mieux saisir l'impact de l'exportation du service de formation en gestion sur les gestionnaires en question.

RECOMMANDATIONS DES RECHERCHES FUTURES

Afin d'améliorer notre étude et de promouvoir des nouvelles pistes relatives de recherche, nous recommandons de :

- Répliquer l'étude dans d'autres pays des différents continents, là où des programmes de formation transnationale en gestion pour cadres sont dispensés.
- Élargir notre échantillon et faire recours à une méthode probabiliste pour tester notre modèle et nos hypothèses de recherche. Dans ce cadre, nous proposons d'appliquer une recherche longitudinale basée sur le "Recurement Institutional Cycle Design » (Campbell et Stanley, 1963). Ceci permettrait de mieux saisir l'effet d'un tel programme de formation sur le changement d'attitude des gestionnaires. Il est à noter qu'il serait plus judicieux d'administrer le questionnaire aux gestionnaires avant qu'ils débutent le programme et après l'en avoir fini (Campbell et Stanley, 1963).
- Étendre la recherche sur l'exportation d'autres services comme les services de consultation du haut niveau en management ou en génie.
- Effectuer une recherche semblable, mais en termes des produits et services B to C.
- Augmenter le nombre des pays à comparer dans le questionnaire et miser sur l'aspect interculturel de la formation d'attitude et du changement du comportement des professionnels à l'étranger.
- Intégrer une échelle de mesure relative à l'identité ethnique dans le questionnaire.
- Traduire le questionnaire en différentes langues étrangères pour faciliter son administration dans différents pays à travers le monde.

CONCLUSION

Plus que jamais, nous assistons désormais à une explosion relative en termes des échanges mondiaux des services. Cette croissance de volume du commerce international dans le secteur des services est due au grand potentiel de ce secteur dans la croissance économique, et à l'échelle nationale et internationale. L'éducation internationale est l'un des services le plus récemment globalisés. Cependant cette expansion du commerce international reste grandement menacée par différents phénomènes imprévisibles et immanents tels que le terrorisme, les conflits entre nations, les crises financières et économiques dues aux attaques spéculatives et à la fluctuation étrange des marchés de matières premières et des commodités. Un tel environnement pénalise grandement beaucoup de pays à cause de la perte de leurs images sur la scène internationale. Dans ce cas, le destin commercial des pays et leurs entreprises est clair, ou bien ils se trouvent des solutions pour s'embellir et ainsi se retrouver leurs places sur l'échiquier international, soit ils ignorent la réalité et finissent ainsi par dégringoler.

Dans ce cadre, notre étude a pour objectif d'essayer d'apporter une contribution scientifique dans le domaine du marketing international et de doter les entreprises et les gouvernements d'un levier pour rehausser leurs exportations. L'un de levier qui mérite d'être pris en compte est la formation transnationale en management. Dans cette recherche, nous avons exploré l'impact de l'exportation des services de formation pour cadres sur la perception de l'image du pays d'origine de la formation et de l'évaluation des produits et services B-to-B. Pour ce faire, et vu les contraintes du temps qui nous a empêchés de procéder par une méthodologie longitudinale, une comparaison a été faite, dans le cadre d'une étude pilote cross-sectionnelle (Werren *et al.*, 2006), au sein d'un échantillon de convenance composé des deux groupes des gestionnaires français. Ceux qui poursuivent un programme EMBA transnational canadien et ceux qui poursuivent un programme français équivalent (mastère en gestion). Nos résultats ont montré l'effet positif d'un tel programme sur la perception des gestionnaires formés de l'IPO de la formation. En effet, cette étude a

montré que les gestionnaires qui poursuivent une formation transnationale perçoivent mieux le PO que ceux qui poursuivent un programme local équivalent. Il est aussi démontré que les gestionnaires qui poursuivent une formation transnationale en gestion évaluent mieux les services B-to-B du PO que ceux qui poursuivent un programme local. Ce mécanisme passe principalement par la création d'un microclimat culturel canadien lors de la formation qui contribue à l'acculturation des gestionnaires en formation. Compte tenu de la limite de temps, nous nous sommes basés sur une étude pilote Cross-Sectionnelle, mais nous comptons appliquer dans une prochaine étape la méthodologie la plus robuste pour tester la globalité de notre modèle selon une approche longitudinale (Campbell et Stanley, 1963). Notre prochaine recherche aura pour terrain la France, la Tunisie, la Pologne et le Pérou.

Notre étude a examiné l'effet positif des programmes de formation transnationale en gestion sur les cadres à l'étranger. Pour ce faire, nous avons développé un modèle qui explique l'impact de l'exportation des programmes de formation en gestion pour cadres sur le rehaussement de l'IPO et de l'évaluation des produits et services B-to-B par les gestionnaires étrangers ainsi formés. Cette étude pilote propose pour la première fois un modèle qui explique le mécanisme qui pourrait influencer l'IPO en tant que tel au lieu de se contenter seulement de l'impact du PO sur l'évaluation des pays et services.

APPENDICE A: CETESCALE à 10 items

(Shimp et Sharma, 1987)

- 1 Only those products that are unavailable in the U. S should be imported.
- 2 American products first, last and foremost.
- 3 Purchasing foreign-made products is un-American.
- 4 It is not right to purchase foreign products, because it puts Americans out of jobs.
- 5 A real American should always buy American-made products.
- 6 We should purchase products manufactured in America instead of letting other countries get rich off us.
- 7 Americans should not buy foreign products, because this hurts American business and causes unemployment.
- 8 It may cost me in the long run but I prefer to support American products.
- 9 We should buy from foreign countries only those products that we cannot obtain within our own country.
- 10 American consumers who purchase products made in other countries are responsible for putting their fellow Americans out of work.

APPENDICE B : Questionnaire

(Version française)

ESG UQÀM

École des sciences de la gestion
Université du Québec à Montréal
Département de marketing

EQUIS

Cher/chère manager,

Nous menons actuellement une étude en marketing international.

Nous apprécierons grandement votre participation pour compléter ce questionnaire. Une telle recherche aide à étendre notre connaissance théorique et pratique dans ce domaine.

Veuillez noter que votre participation est complètement volontaire et anonyme et que toutes vos réponses seront strictement confidentielles et seront utilisées pour des fins statistiques.

Nous vous remercions pour votre collaboration.

Issam Telahigue, M.A
Étudiant en MBA-Recherche

Roy Toffoli, Ph.D
Professeur du marketing

Michel Librowicz, Ph.D
Professeur de gestion internationale

INSTRUCTIONS

En tant que gestionnaire ou exécutif d'une compagnie opérant en France, vous êtes, ou vous serez fréquemment impliqué(e) d'une façon directe ou indirecte dans l'achat des produits B to B étrangers en France. Cette implication pourrait être sous forme de responsabilité directe d'achat, comme membre d'un comité d'achat, sources d'information et d'aide à la décision. Elle pourrait aussi être sous forme d'utilisateur ultime du produit, influenceur ou décideur. Ces produits pourraient être un équipement essentiel à des fins de production, matières premières ou des produits finis ou semi-finis pour vos opérations (machines-outils, PC, etc.). Ils pourraient aussi être des produits achetés pour des fins de revente ou bien pour une opération d'import/export. Ils pourraient également être des services professionnels qui sont achetés auprès de sources étrangères (service d'ingénierie, services de technologie d'information, services de formation, etc.)

Veuillez nous donner votre perception globale ou générale des pays de provenance de ces produits et services en tant que exécutif ou gestionnaire de votre compagnie.

PARTIE I

Pays à évaluer: Canada & USA

(Veuillez cocher la catégorie (☒) qui décrit le mieux votre sentiment envers les pays ci-dessous pour chaque paire des items suivants)

Q.1. Nous aimerions que vous nous disiez ce que vous pensez des images des pays suivants. Voici ci-dessous un certain nombre d'items qui pourraient être utilisés pour décrire ces pays.

Canada

	Très	Moderément	Légèrement	Ni l'un ni l'autre	Légèrement	Moderément	Très
Pauvre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Riche
Faible développement économique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Fort développement économique
Faible avancée technologique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Fort avancée technologique
Faible assiduité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Fort assiduité
Rôle négatif dans la politique internationale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Rôle positif dans la politique internationale
Société fermée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Société ouverte
Instable politiquement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Stable politiquement
Non démocratique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Démocratique
Peuple peu sympathique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Peuple sympathique
Peuple non laborieux	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Peuple laborieux
Non fiable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Fiable
Non artistique et non créatif	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Artistique et créatif
Société non éduquée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Société éduquée
Je n'aime pas ce pays	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	J'aime ce pays

USA

	Très	Moderément	Légèrement	Ni l'un ni l'autre	Légèrement	Moderément	Très
Pauvre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Riche
Faible développement économique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Fort développement économique
Faible avancée technologique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Fort avancée technologique
Faible assiduité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Fort assiduité
Rôle négatif dans la politique internationale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Rôle positif dans la politique internationale
Société fermée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Société ouverte
Instable politiquement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Stable politiquement
Non démocratique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Démocratique
Peuple peu sympathique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Peuple sympathique
Peuple non laborieux	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Peuple laborieux
Non fiable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Fiable
Non artistique et non créatif	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Artistique et créatif
Société non éduquée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Société éduquée
Je n'aime pas ce pays	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	J'aime ce pays

(Veuillez cocher la catégorie (☒) qui décrit le mieux votre sentiment envers les pays ci-dessous pour chaque paire des items suivants)

Q.2. Veuillez indiquer, sur l'échelle de sept points ci-dessous, votre intention de développer des liens étroits avec les pays suivants:

Canada

	Très	Moderément	Légèrement	Ni l'un ni l'autre	Légèrement	Moderément	Très
Moins d'investissement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Plus d'investissement
Moins d'importation des biens industriels	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Plus d'importation des biens industriels
Moins d'importations des services industriels	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Plus d'importations des services industriels

USA

	Très	Modérément	Légerement	Ni l'un ni l'autre	Légerement	Modérément	Très	
Moins d'investissement								Plus d'investissement
Moins d'importation des biens industriels								Plus d'importation des biens industriels
Moins d'importations des services industriels								Plus d'importations des services industriels

PARTIE II

(Veuillez cocher la catégorie (✓) qui décrit le mieux votre sentiment envers les produits B to B des pays ci dessous pour chaque paire des items suivants)

Q.3. Nous aimerions que vous nous disiez ce que vous pensez des images des produits B to B des pays suivants. Veuillez cocher la catégorie qui décrit le mieux votre sentiment envers l'image des produits pour chacune de paire d'items suivants.

Canada

	Très	Modérément	Légerement	Ni l'un ni l'autre	Légerement	Modérément	Très	
Indisponible								Disponible
Mauvaise qualité								Bonne qualité
Non fiable								Fiable
Imitatif								Inventif
Non reconnaissable								Reconnaissable
Non-luxueux								Luxueux
Indigne de confiance								Digne de confiance
Avoir la honte de posséder								Être fier de posséder
N'est pas pour des gens comme moi								Pour des gens comme moi
Hésitant à acheter								Disposé à acheter

USA

	Très	Modérément	Légerement	Ni l'un ni l'autre	Légerement	Modérément	Très	
Indisponible								Disponible
Mauvaise qualité								Bonne qualité
Non fiable								Fiable
Imitatif								Inventif
Non reconnaissable								Reconnaissable
Non-luxueux								Luxueux
Indigne de confiance								Digne de confiance
Avoir la honte de posséder								Être fier de posséder
N'est pas pour des gens comme moi								Pour des gens comme moi
Hésitant à acheter								Disposé à acheter

PARTIE III

(Veuillez cocher la catégorie (✓) qui décrit le mieux votre sentiment envers les services B to B des pays ci dessous pour chaque paire des items suivants)

Q.4. Nous aimerions que vous nous disiez ce que vous pensez des images des services B to B des pays suivants. Veuillez cocher la catégorie qui décrit le mieux votre sentiment envers l'image des services pour chacune de paire d'items suivants.

Canada

	Très	Modérément	Légerement	Ni l'un ni l'autre	Légerement	Modérément	Très	
Indisponible								Disponible
Mauvaise qualité								Bonne qualité

Non fiable								Fiable
Discourtois								Courtois
Faible service après vente								Fort service après vente
Non serviable								Serviable
Indigne de confiance								Digne de confiance
Lent								prompt
Avoir la honte de posséder								Fière de posséder
N'est pas pour des gens comme moi								Pour des gens comme moi
Hésitant à acheter								Disposé à acheter

USA

	Très	Moderément	Légerement	Ni l'un ni l'autre	Légerement	Moderément	Très	
Indisponible								Disponible
Mauvaise qualité								Bonne qualité
Non fiable (douteux)								Fiable (sûr)
Discourtois								Courtois
Faible service après vente								Fort service après vente
Non serviable								Serviable
Indigne de confiance								Digne de confiance
Lent								prompt
Avoir la honte de posséder								Fière de posséder
N'est pas pour des gens comme moi								Pour des gens comme moi
Hésitant à acheter								Disposé à acheter

PARTIE IV

(Veuillez cocher la catégorie (✓) qui décrit le mieux vos sentiment envers les pays ci dessous pour chaque paire des items suivants)

Q.5. Veuillez nous dire ce que vous pensez de l'éducation supérieure en gestion dans les pays ci dessous selon les items suivants :

Canada

	Très	Moderément	Légerement	Ni l'un ni l'autre	Légerement	Moderément	Très	
Mauvaise qualité								Bonne qualité
Réputation négative								Réputation positive
Faible perspective de carrière								Fort perspective de carrière
Faible réponse aux attentes des affaires et de l'industrie								Fort réponse aux attentes des affaires et de l'industrie

USA

	Très	Moderément	Légerement	Ni l'un ni l'autre	Légerement	Moderément	Très	
Mauvaise qualité								Bonne qualité
Réputation négative								Réputation positive
Faible perspective de carrière								Fort perspective de carrière
Faible réponse aux attentes des affaires ou de l'industrie								Fort réponse aux attentes des affaires ou de l'industrie

PARTIE V

(Veuillez encircler vos réponses)

Q.6. Veuillez classer, sur l'échelle de sept points ci-dessous, le degré de votre accord avec les propositions suivantes:

	Fortement En désaccord							Fortement en accord						
• Seulement les produits qui ne sont pas disponibles en France devraient être importés.	1	2	3	4	5	6	7							
• Les produits français tout d'abord et en premier lieu.	1	2	3	4	5	6	7							
• Acheter des produits fabriqués à l'étranger est "non-français"	1	2	3	4	5	6	7							
• Ce n'est pas juste d'acheter des produits étrangers.	1	2	3	4	5	6	7							
• Un vrai français doit toujours acheter des produits fabriqués en France.	1	2	3	4	5	6	7							
• Nous devrions acheter des produits manufacturés en France au lieu de laisser les autres pays s'enrichir au détriment du notre pays.	1	2	3	4	5	6	7							
• Nous devrions acheter de pays étrangers seulement les produits qu'on ne peut pas obtenir dans notre pays.	1	2	3	4	5	6	7							
• Les français ne doivent pas acheter des produits étrangers car cela nuit aux affaires françaises et cause du chômage	1	2	3	4	5	6	7							
• Ça peut me coûter à long terme, mais je préfère soutenir les produits français	1	2	3	4	5	6	7							
• Les consommateurs français qui achètent des produits fabriqués dans d'autres pays sont responsables du chômage de leurs concitoyens.	1	2	3	4	5	6	7							

PARTIE VI

Q.7. Veuillez indiquer, sur l'échelle de sept lignes ci-dessous, votre niveau de connaissance des pays suivants:

Canada

	Très	Modérément	Légèrement	Ni l'un ni l'autre	Légèrement	Modérément	Très
Faible	-----	-----	-----	-----	-----	-----	Fort

USA

	Très	Modérément	Légèrement	Ni l'un ni l'autre	Légèrement	Modérément	Très
Faible	-----	-----	-----	-----	-----	-----	Fort

Q.8. Êtes-vous citoyen de l'un des pays ci-dessus?

Oui _____ Non _____

Si oui, quel(s) pays?

Q.9. Travaillez-vous présentement pour une filiale française ou une multinationale dont le siège social est situé dans l'un de deux pays ci-dessus?

Oui _____ Non _____

Si oui, quel(s) pays?

PARTIE VII

(Veuillez encircler vos réponses)

Q.10. Veuillez classer, sur l'échelle de sept points ci-dessous, le degré de votre accord avec les propositions suivantes:

	Pas du tout							Beaucoup						
• J'ai des amis canadiens.	1	2	3	4	5	6	7							
• Je suis très à l'aise avec les canadiens.	1	2	3	4	5	6	7							
• J'aime aller dans des places où je peux être avec des canadiens.	1	2	3	4	5	6	7							
• Je suis attaché(e) à tous les aspects de la culture canadienne.	1	2	3	4	5	6	7							
• J'aime écouter la musique canadienne.	1	2	3	4	5	6	7							
• J'aime écouter les informations d'actualité canadienne.	1	2	3	4	5	6	7							
• Ma façon de faire et ma façon de penser dans mon entreprise sont similaires à celles des canadiens	1	2	3	4	5	6	7							

La série des questions suivantes a pour but de savoir si vous avez vécu, visité ou travaillé dans l'un de deux pays ci-dessus.

Q.11. Avez-vous vécu dans l'un des deux pays ci-dessus?

Oui _____ Non _____

Si oui, Dans quel(s) pays? pour combien de temps?

Pour quelle(s) raison(s)?

Q.12. Avez-vous visité comme touriste l'un de deux pays ci-dessus?

Oui _____ Non _____

Si oui, quel(s) pays?

Q.13. Veuillez classer, sur l'échelle de sept points, votre intention d'immigrer aux pays suivants.

Canada

USA

Pas du tout

Trop élevé

Pas du tout

Trop élevé

1 2 3 4 5 6 7

1 2 3 4 5 6 7

Q.14. Veuillez indiquer dans quel(s) pays ci-dessus vous avez des parents?

PARTIE VII

Q.15. Sexe: _____

Q.16. Âge: _____

Q.17. Niveau de scolarité: _____

Q.18. Discipline du premier diplôme: _____

Q.19. Profession/Occupation: _____

Q.20. Dans cette section, nous aimerions savoir l'étendu de votre usage de la langue anglaise, française ou autre langue dans les différents contextes ci-dessous. Veuillez nous fournir une distribution en pourcentage du temps allant de 0 (Jamais) à 100 (tout le temps) :

	Anglais	Français	Autre: _____	Total
À la maison	_____	_____	_____	100%
Au travail	_____	_____	_____	100%
Avec les amis intimes	_____	_____	_____	100%
Quand vous lisez le journal	_____	_____	_____	100%

Q.21. Quelle langue considérez vous comme votre langue secondaire?

Q.22. Dans quel pays êtes vous né(e)?

Q.23. Veuillez indiquer, sur l'échelle de sept points, le degré de similitude entre votre culture principale et celle des pays suivants:

Canada

	Très	Moyennement	Légèrement	Si l'un ou l'autre	Légèrement	Moyennement	Très	
Différent				_____	_____	_____		Similaire

USA

	Très	Moyennement	Légèrement	Si l'un ou l'autre	Légèrement	Moyennement	Très	
Différent				_____	_____	_____		Similaire

Q.24. Veuillez indiquer la culture à laquelle vous pensez appartenir.



Dear Manager,

We are presently carrying out a study in the international marketing field. We would greatly appreciate your participation in completing this questionnaire. Research such as this helps to extend our theoretical and practical knowledge of the field.

Your participation is completely voluntary and anonymous. All your responses will be kept strictly confidential and will only be used for statistical purposes.

We thank you for your collaboration.

Michel Librowicz, Ph.D
Professor of International Business

Issam Telahigue, M. A
Research -MBA student

Roy Toffoli, Ph.D
Professor of Marketing

INSTRUCTIONS

As an executive or manager of a company operating in France, you are frequently involved, either directly or indirectly in purchasing foreign B to B products in France. This involvement might be either in the form of direct purchasing responsibilities, as a member of a purchasing committee, or you may provide input into the decision to purchase a given product, either as an ultimate user of the product, influencer, or decider. These products could be capital equipment for manufacturing purposes, raw materials, or finished products for your operations (e.g., machine tools, computers, etc.). They could also be products which are purchased for resale or in an import-export operation. They could also be professional services which are contracted from foreign sources (e.g., engineering services, information technology services, training services, testing services, insurance services, etc.). **Please give us your GLOBAL or GENERAL perception of the countries or products listed below from your position as an executive or manager of your firm.**

PART I

Countries to evaluate: Canada, USA

(Please check the category (✓) that best describes your feeling about the two countries below for each pair of the adjective phrases)

Q.1. We would like you to tell us what you think about the following' countries images. Below are a number of statements that could be used to describe these countries.

Canada

	Very	Moderately	Slightly	Neither one nor the other	Slightly	Moderately	Very	
Poor								Rich
Weak economic development								Strong economic development
Weak technological advance								Strong technological advance
Weak industriousness								Strong industriousness
Negative role in world politics								Positive role in world politics
Closed society								Open society
Politically unstable								Politically stable
Undemocratic								Democratic
Unlikeable people								Likeable people
Not hard working people								Hard working people
Untrustworthy								Trustworthy
Non Artistic and uncreative								Artistic and creative
Uneducated society								Well educated society
I dislike this country								I like this country

USA

	Very	Moderately	Slightly	Neither one nor the other	Slightly	Moderately	Very	
Poor								Rich
Weak economic development								Strong economic development
Weak technological advance								Strong technological advance
Weak industriousness								Strong industriousness
Negative role in world politics								Positive role in world politics
Closed society								Open society
Politically unstable								Politically stable
Undemocratic								Democratic
Unlikeable people								Likeable people
Not hard working people								Hard working people
Untrustworthy								Trustworthy
Non Artistic and uncreative								Artistic and creative
Uneducated society								Well educated society
I dislike this country								I like this country

(Please check the category (✓) that best describes your feeling about the three countries below for each pair of the adjective phrases)

Q.2. Please, indicate, on the scale below, whether you would like to develop closer ties with the following countries for the following items:

Canada

	Very	Moderately	Slightly	Neither one nor the other	Slightly	Moderately	Very	
Less investments								More investments
Less industrial goods imports								More industrial goods imports
Less industrial services imports								More industrial services imports

USA

	Very	Moderately	Slightly	Neither one nor the other	Slightly	Moderately	Very	
Less investments	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	More investments
Less industrial goods imports	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	More industrial goods imports
Less industrial services imports	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	More industrial services imports

PART II

(Please check the category (☒) that best describes your feeling about the three countries below for each pair of the adjective phrases)

Q.3. We would like you to tell us what you think about the images of the following countries' B to B products. Please check the category that best describes your feeling about the product image for each pair of the adjective phrases.

Canada

	Very	Moderately	Slightly	Neither one nor the other	Slightly	Moderately	Very	
Unavailable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Available
Bad quality	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Good quality
Unreliable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Reliable
Imitative	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Inventive
Unrecognizable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Recognizable
Non-luxurious	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Luxurious
Untrustworthy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Trustworthy
Shame in ownership	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Pride in ownership
Product not for people like me	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Product for people like me
Unwilling to purchase	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Willing to purchase

USA

	Very	Moderately	Slightly	Neither one nor the other	Slightly	Moderately	Very	
Unavailable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Available
Bad quality	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Good quality
Unreliable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Reliable
Imitative	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Inventive
Unrecognizable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Recognizable
Non-luxurious	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Luxurious
Untrustworthy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Trustworthy
Shame in ownership	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Pride in ownership
Product not for people like me	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Product for people like me
Unwilling to purchase	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Willing to purchase

PART III

(Please check the category (☒) that best describes your feeling about the three countries below for each pair of the adjective phrases)

Q.4. We would like you to tell us what you think about the images of the following countries' B to B services. Please check the category that best describes your feeling about the service image for each pair of the adjective phrases.

Canada

	Very	Moderately	Slightly	Neither one nor the other	Slightly	Moderately	Very	
Unavailable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Available
Bad quality	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Good quality

Unreliable	___	___	___	___	___	___	___	Reliable
Discourteous	___	___	___	___	___	___	___	Courteous
Weak after sale follow up	___	___	___	___	___	___	___	Strong After sale follow up
Unhelpful	___	___	___	___	___	___	___	Helpful
Untrustworthy	___	___	___	___	___	___	___	Trustworthy
Slow	___	___	___	___	___	___	___	Prompt
Shame in ownership	___	___	___	___	___	___	___	Pride in ownership
Service not for people like me	___	___	___	___	___	___	___	Service for people like me
Unwilling to purchase	___	___	___	___	___	___	___	Willing to purchase

USA

	Very	Moderately	Slightly	Neither one nor the other	Slightly	Moderately	Very	
Unavailable	___	___	___	___	___	___	___	Available
Bad quality	___	___	___	___	___	___	___	Good quality
Unreliable	___	___	___	___	___	___	___	Reliable
Discourteous	___	___	___	___	___	___	___	Courteous
Weak after sale follow up	___	___	___	___	___	___	___	Strong After sale follow up
Unhelpful	___	___	___	___	___	___	___	Helpful
Untrustworthy	___	___	___	___	___	___	___	Trustworthy
Slow	___	___	___	___	___	___	___	Prompt
Shame in ownership	___	___	___	___	___	___	___	Pride in ownership
Service not for people like me	___	___	___	___	___	___	___	Service for people like me
Unwilling to purchase	___	___	___	___	___	___	___	Willing to purchase

PART IV

(Please check the category (✓) that best describes your feeling about the three countries below for each pair of the adjective phrases)

Q.5. We would like you to tell us what you think about the following countries' higher education in the field of management, according to the following statements (items):

Canada

	Very	Moderately	Slightly	Neither one nor the other	Slightly	Moderately	Very	
Low quality	___	___	___	___	___	___	___	High quality
Negative reputation	___	___	___	___	___	___	___	Positive reputation
Weak career prospects	___	___	___	___	___	___	___	Strong career prospects
Weak fit with the expectations of business or industry	___	___	___	___	___	___	___	Strong fit with the expectations of business or industry

USA

	Very	Moderately	Slightly	Neither one nor the other	Slightly	Moderately	Very	
Low quality	___	___	___	___	___	___	___	High quality
Negative reputation	___	___	___	___	___	___	___	Positive reputation
Weak career prospects	___	___	___	___	___	___	___	Strong career prospects
Weak fit with the expectations of business or industry	___	___	___	___	___	___	___	Strong fit with the expectations of business or industry

PART V

(Please circle your responses)

Q.6. Please rate, on the seven-point scale below, your agreement about the following statements.

	Strongly disagree							Strongly agree						
• Only those products that are unavailable in France should be imported.	1	2	3	4	5	6	7							
• French products first and foremost.	1	2	3	4	5	6	7							
• Purchasing foreign-made products is un-french.	1	2	3	4	5	6	7							
• It is not right to purchase foreign products.	1	2	3	4	5	6	7							
• A real French should always buy French made products.	1	2	3	4	5	6	7							
• We should purchase products manufactured in France instead of letting other countries get rich off us.	1	2	3	4	5	6	7							
• We should buy from foreign countries only those products that we cannot obtain within our country.	1	2	3	4	5	6	7							
• French people should not buy foreign products, because this hurts France business and causes unemployment.	1	2	3	4	5	6	7							
• It may cost me in the long run but I prefer to support french products.	1	2	3	4	5	6	7							
• French consumers who purchase products made in other countries are responsible for putting their fellow french people out of work.	1	2	3	4	5	6	7							

PART VI

Q.7. Please indicate, on the seven-line scale below, how you would rate your own knowledge of the following countries.

Canada

	Very	Moderately	Slightly	Neither one nor the other	Slightly	Moderately	Very
Weak	_____	_____	_____	_____	_____	_____	Strong

USA

	Very	Moderately	Slightly	Neither one nor the other	Slightly	Moderately	Very
Weak	_____	_____	_____	_____	_____	_____	Strong

Q.8. Are you a citizen of one of the above countries?

Yes _____ No _____

If so, which one (s)?

Q.9. Do you presently work for a French subsidiary of a multinational company whose headquarter is located in one of the above countries?

Yes _____ No _____

If so, which country (ies)?

PART VII

(Please circle your responses)

Q.10. Please rate, on the seven-point scale below, your agreement about the following statements.

	Not at all							Very much						
• I have Canadian friends.	1	2	3	4	5	6	7							
• I'm very comfortable dealing with Canadians.	1	2	3	4	5	6	7							
• I like to go to places where I can be with Canadians.	1	2	3	4	5	6	7							
• I am attached to all aspects of the Canadian culture.	1	2	3	4	5	6	7							
• I like to listen to Canadian music.	1	2	3	4	5	6	7							
• I like to listen to Canadians news.	1	2	3	4	5	6	7							
• The way I do things and the way I think about things in my company are similar to that of Canadians.	1	2	3	4	5	6	7							

The following series of questions deal with whether you lived, visited or worked in any of the above countries:

Q.11. Have you lived in any of the above countries (other than as a tourist)?

Yes _____ No _____

If so, in which country (ies)?, For how long? What were you doing?

Q.12. Have you visited as a tourist any of the above countries?

Yes _____ No _____

If so, which country (ies)?

Q.13. Please rate, on the seven-point scale below, your intention to immigrate to the following countries.

Canada							USA						
Not at all							Very high						
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

Q.14. Please indicate in which of the above countries you have relatives?

PART VII

Q.15. Gender: _____

Q.16. Age: _____

Q.17. Educational level attained: _____

Q.18. Discipline of first university degree: _____

Q.19. Profession/Occupation: _____

Q.20. In this section, we would like to know the extent to which you use English, French, or some other language in the following interpersonal and mass-communication contexts. Please give a distribution in percent of time from 0 (never) to 100 (all the time).

	English		French		Other: _____	Total
At home	_____	+	_____	+	_____	= 100%
At Work	_____	+	_____	+	_____	= 100%
With close friends	_____	+	_____	+	_____	= 100%
When reading the news	_____	+	_____	+	_____	= 100%

Q.21. Which language do you consider as your second language?

Q.22. In what country were you born?

Q.23. Please indicate, on the seven-point scale below, whether you feel that your principal culture is similar or different from the cultures of following countries.

Canada

	Very	Moderately	Slightly	Neither one nor the other	Slightly	Moderately	Very	
Different	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	Similar

USA

	Very	Moderately	Slightly	Neither one nor the other	Slightly	Moderately	Very	
Different	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	Similar

Q.24. Please, name the culture to which you feel you belong.

BIBLIOGRAPHIE

- Baker, M.J. & Michie, J. 1995. Product Country Images: Perceptions of Asian Cars, University of Strathclyde, Department of Marketing, Working Paper Series No. 95/3.
- Bannister, J.P. & Saunders, J. A. 1978. UK consumers' attitudes towards imports: the measurement of national stereotype image. *European Journal of Marketing* 12(8), 562-570.
- Baughn, C.C., Yaprak, A. 1993, Mapping country-of-origin research: recent developments and emerging avenue, in Papadopoulos, N., Heslop, L.A. (Eds.), *Product-century Images Impact and Role in International Marketing*, International Business Press, New York, NY, pp.89-116.
- Bennett, M. 1993. Towards ethnorelativism: A developmental model of intercultural sensitivity. In R.M. Paige (Eds.), *Education for the intercultural experience* (pp. 26-28), Yarmouth, ME: Intercultural Press.
- Berry, J. W. 1980. Acculturation as varieties of adaptation. In A. M. Padilla (Eds.), *Acculturation: Theory, models and some new findings* (pp. 9-25). Boulder, CO: Westview.
- Bilkey, W.J, Nes, E. 1982. Country of origin effects on product evaluations, *Journal of international Business Studies*, 13(1), 89-99.
- Bobo, L. 1988. Group conflict, prejudice, and the paradox of contemporary racial attitudes. In P. A. Katz & D. A. Taylor (Eds.), *Eliminating racism: Profiles in controversy* (pp. 85-116). New York: Plenum.
- Bobo, L., & Licari, F. C. 1989. Education and political tolerance: Testing the effects of cognitive sophistication and target group affect. *Public Opinion Quarterly*, (53), 285-308.
- Boiset, M. 1987. *Information and organization*. Fontana Collins, London.
- Bynner, J.; Ferri, E. & Wadsworth, M. E. 2003. *Changing Britain, Changing Lives: Three generations at the turn of the century*. Bedford Way Papers, London: Institute of Education.
- Campbell, D. T., & Stanley, J. C. 1963. « Experimental and quasi-experimental designs for research ». Chicago: Rand McNally.
- Caruana, A. and Magri, E. 1996. The Effect of Dogmatism and Social Class Variables on Consumer Ethnocentrism in Malta. *Marketing Intelligence and Planning*, 14(4), 39-44.
- Cattin, P, Jolibert, A, Lohnes, C. 1982. A cross cultural study of made-in concepts, *Journal of international Business Studies*, 13(3), 131-41.

- Cattin, P., Jolibert, A., Lohnes, C. 1982. A cross cultural study of made-in concepts, *Journal of International Business Studies*, 13(3), 131-41.
- Chao, P. 1993. Partitioning country of origin effects : Consumer evaluations of a hybrid product. *Journal of International Business Studies*, 24 (2), 291-306.
- Chasin, J., Jaffe, E. 1979. Industrial buyer attitudes towards goods made in Eastern Europe, *Columbia Journal of World Business*, 15(2), pp.74-81.
- Coenders, M. & Scheepers, P. 2003. The effect of education on nationalism and ethnic exclusionism: An international comparison', *Political Psychology*, (24), 313-343.
- Cogan, J., & Derricott, R. 1998. « Citizenship for the 21st century: An international perspective on éducation ». London: Kogan Page.
- Cuellar, I., Harris, L. C & Jasso, R. 1980. An acculturation scale for mexican american normal and clinical populations. *Hispanic Journal of Behavioral Science*, (3), 199-217.
- Churchill, G.A. 1979. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*. 16 (2), 64-73.
- Czinkota, M. R. 1997. Russia's transition to a market economy: Learning about business. *Journal of International Marketing*, 5(4), 73-94.
- Darling, J.R 1987, Longitudinal analysis of the competitive profile of products and associated marketing practices of selected European and noneuropean countries, *European Journal of Marketing*, Vol.11, No.3, pp. 19-29.
- D'Astous, A. 2005. « Le projet de recherche en marketing », (3^{ème} ed.). Montreal : Chenelière-McGraw-Hill.
- Dawson, J. L. M., Law, H., Leung, A., et Whitney, R. E. 1971. Scaling Chinese traditional-modern attitudes and the GSR measurement of "important" versus "non-important" Chinese concepts. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, (2), 1-27.
- Delors, J. 1997. La educación encierra un tesoro. México City, México: Ediciones de la UNESCO.
- De Vaus, D.A. 1990. « Surveys in Social Research », (second edition). London: Unwin Hyman.
- Eduards, V.& Foster, F. 1994. Meeting the need for management development in Eastern Europe. *International Journal of Educational Management*, 8(1), 14-19.
- Emler, N. & Fraser, E. 1999. Politics : The education effect. *Oxford Review of Education*, 25(1 & 2), 271-272.

Engel J., Blackwell R., & Miniard P. 1990. « Consumer Behaviour »: The Dryden Press, IL: Chicago.

Eroglu, S.A., Machleit, K.A. 1989. Effects of individual and product-specific variables on utilizing country of origin as a product quality cue, *International Marketing Review*, 6(6), pp.27-41.

Fuchs, D., Gerhards, J., & Roller, E. 1993. Wir und die Anderen. Ethnozentrismus in den zwölf Landern der europaischen Gemeinschaft. *Kolner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, (45), 238-253.

Gace Lavila J, 2005. The internationalisation of higher education: A paradigm for global citizenry. *Journal of Studies in International Education*, 9(2), pp 121-36.

Gaedeke, R. 1973, Consumer attitudes toward products « made in » developing countries, *journal of retailing*, 49(2), pp.13-24.

Gerbing, D. W., & Hamilton, J. G. (1996). Viability of exploratory factor analysis as a precursor to confirmatory factor analysis. *Structural Equation Modeling*, 3, 62-72

Hair, J.F, Bush, R.P and Ortinau, DJ. 2000. « A marketing research : A practical approach forthe new millennium », McGraw-Hill Higher Education.

Hallberg, A. 1998. *The impact of international tourism on consumers' attitudes and behaviours towards products. Proceedings of 7th Nordic Symposium in Hospitality and Tourism Research* 1998, ETOUR, Sweden, pp. 253-264.

Han, C. M. & Terpstra, V. 1988. Country of origin effects for uni-National and bi-national products. *Journal of International Business Studies*, 19, (2), pp. 235-255.

Han, C.M. 1989, Country image: halo or summary construct?, *Journal of Marketing Research*, 26(2), pp. 222-9.

Hanvey, R. 1982. An attainable global perspective. New York: American Forum for Global Education.

Hawkins, D.I., G. Albaum, et R. Best. 1974. Staple Scale or Semantic Differential in Marketing Research? *Journal of Marketing Research*, 11 (3), 318-322.

Heslop, L.A., & Wall, M. 1986. « Two views of the world: Differences between men and women on perceptions of countries as producers of consumer goods ». In T.E. Muller (Ed.), *Marketing* (pp. 123-132). Whistler, BC: Administrative Sciences Association of Canada.

Heslop, L., Liefeld, J.P. and Wall, M. 1987. *An experimental study of the impact of country of origin information*, in Turner, R. (Ed.), *Marketing*, Administrative Science Association of Canada, Toronto, Ontario, pp.179-185.

Heise, DR. 1969. Some Methodological Issues in Semantic Differential Research, *Psychological Bulletin*, 72, 406-422.

Hong, S.T. and Wyer Jr., R.S. 1990. Determinants of Product Evaluation: Effects of the Time Interval between Knowledge of a Product's Country of Origin and information about its specific attributes. *Journal of Consumer Research*, 17 (3), pp. 277-288.

Johanson, J.K., Douglas, S.P and Nonaka, I. 1985. Assessing the impact of country of Origin on Product Evaluations : A new Methodological Perspective. *Journal of Marketing Research*, 22(4), pp. 388-396.

Johnston, R. 1995. The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management*, 6(5), PP. 53 – 71.

Kameoka, Y. 1996. L'internationalisation de l'enseignement supérieur. *L'Observateur de l'OCDE*, (202), 34-35.

Kang, S. M. 2006. Measurement of acculturation, scale formats, and language compétence. *Journal of cross-cultural psychology*, 37(6), pp. 669-693.

Kiecker, P. and Duhan, D.F. 1992. *The influence of origin evaluation and origin identification on retail sales*, paper presented at the American Marketing Association's summer Educators Conference, Chicago, IL.

Knight, G.A. and Calantone, R.J. 2000. A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: a cross-cultural investigation, *International Marketing Review*, 17(2), pp. 127-45.

Knight, J. 2001. « Internationalisation of higher education In Quality and internationalization » in higher education. México City, México: Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior, Universidad Nacional Autónoma de México.

Kosslyn, S. M. 1980. «Image and mind». Cambridge, MA: Harvard University Press.

Krech, D., Crutchfeld, R. and Livson, N. 1969. «Elements of Psychology», Alfred Knopf, New York, NY.

Lampert, S.I. & Jaffe, E.D. 1997. A dynamic approach to country-of-origin effect. *European Journal of Marketing*, 32(1/2), 61-78.

Laroche, M., Kim, C., Toffoli, R., and Tomiuk, M. A. 2000. Nonparametric Model-based Assessments of Discriminative Power of a Validated Measure of Acculturation. Papier présenté à la conférence de l'ASAC-IFSAM, juillet 11, 2000 à Montréal, Canada.

- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, A. & Murali, M. 2005. The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*; 22(1), pp. 96-115.
- Lars Nilsson-Witell , Anders Fundin . 2005. Dynamics of service attributes: a test of Kano's theory of attractive quality. *International Journal of Service Industry Management* 16(2), pp. 152-168.
- Lawley, D.N. 1940. "The Estimation of Factor Loadings by the Method of Maximum Likelihood." *Proceedings of the Royal Society of Edinburgh* 60:64-82.
- Lazuech, G. 1998. « Le processus d'internationalisation des grandes écoles françaises », *Actes de la recherche en sciences sociales*, (121-122), 66-76.
- Lee, W.N. 1993. Acculturation and advertising communication strategies: A cross-cultural study of Chinese and Americans. *Psychology and Marketing*, 10(5), 381-397.
- Lee, D. H., Shaninger, C.M., 1996. Country of production/assembly as a new image construct : A conceptual application to global transplant decisions. *Advances in International marketing*, 7, pp. 233-254.
- Levine, R. A. and Campbell, D. T. (1972) *Ethnocentrism: theories of conflict, ethnic attitudes and group behavior*, New York: Wiley.
- Lim, J., Darley, W. K. and Summers, J. O. 1994. An Assessment of Country of Origin Effects Under Alternative Presentation Formats, *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(3), 274-282.
- Lipset, S. M. 1981. « Political man. The social bases of politics. Baltimore »: Johns Hopkins University Press.
- Lotz, S.L.& Hu, M.Y. 2001. Diluting negative country of origin stereotypes: a social stereotype approach. *Journal of Marketing Management* (17), 105-135.
- McLain, S. and Sternquist, B. 1991. Ethnocentric consumers: do they buy American?. *Journal of International Consumer Marketing*, 4(1/2), 39-57.
- Mestenhauser, J. A. 1998. Internationalization of higher education: A cognitive response to the challenges of the twenty-first century. *International Education Forum* 18(1/2), 1-8.
- Morin, E. 2001. Seven complex lessons in education for the future, Paris: United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization.
- Myers, J.H. and W.G. Warner. 1968. Semantic Properties of Selected Evaluation Adjectives, *Journal of Marketing Research*, 5 (4), pp. 409-412.

Nagashima, A. 1970. Comparison of US and Japanese attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, (34), pp. 68-74.

Nagashima, A. 1977. A Comparative 'Made in' Product Image Survey among Japanese Businessmen, *Journal of Marketing*, 4, pp. 95-100.

Obermiller, C and Spangenberg E.R. 1989, « Exploring the effect of country of origin labels : An information processing Framework ». In T.K. Srull, editor, *Advances in Consumer Research*, 16, pp.454-459.

O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. J., 2000. Treating the nation as a brand: Some neglected issues. *Journal of Macromarketing*, 20(1), pp. 56-64.

Ott, S. 1989. « The organizational Culture Perspective ». Chicago: The Dorsey Press.

Ownbey, S. F. & Horridge, P.E. 1997, Acculturation levels and shopping orientations of asian-american consumers. *Psychology and Marketing*, 14(1), pp.1-18.

Ozmen, E. 2004. « The effect of country of origin on brand image : the case of Mavi Jeans-a Turkish Brand in the USA ». M.A thesis, Faculty of California state university, Fullerton.

Papadopoulos, N., Heslop, L.A, & Bamossy, G.J. 1989. *International competitiveness of american and japanese product*. International Business Study Group, Carleton University, Ottawa.

Papadopoulos, N.G. and L.A. Heslop. 1993. « Product-country images: Impact and role in international marketing». New York: International Business Press.

Papadopoulos, N. 1993. « Product-Country images : Impact and role in International Marketing ». International Business Press, pp.3-38

Papadopoulos, N. 1993. « What product and country images are and are not ». In *Product Country Images: Impact and role in international marketing* (pp. 3-38), New York, NY : International Business Press.

Papadopoulos, N., Marshall, J.J. & Heslop, L.A. 1988. *Strategic implications of product and country images: A modeling approach*. Proceeding for European Society for Opinion and Marketing Research, Amsterdam, pp.69-90.

Papadopoulos, N., Heslop, L. A. & Bamossy, G. 1994. An International comparative analysis of consumer attitudes toward Canada and canadian products. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 11(3), pp.224-239.

Parameswaran, R. and M. Pisharodi. 1994. Facets of country of origin image: An empirical assessment, *Journal of Advertising*, 23(1), pp.43-56.

Parameswaran, R., Pisharodi, R. M., 2002. Assimilation effects in country image research. *International Marketing Review*, 19 (3), 259-278.

Parameswaran, R., Yaprak, A., 1987. A cross-national comparison of consumer research measures. *Journal of International Business Studies*, 18 (1), 35-49.

Perrien, J., Chéron, E.J., Zins, M. 1984. « Recherche en marketing : méthodes et décisions ». Éditions Gaëtan Morin, 615pp.

Pettigrew, T. F., Jackson, J., Ben Brika, J., Lemaire, G., Meertens, R. W., Wagner, U., & Zick, A. 1998. Out-group prejudice in Western Europe. In Stroebe, W. & Hewstone, M. (Eds.), *European Review of Social Psychology* (pp. 241-273). Chichester, UK: J. Wiley.

Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. 1981. « Attitudes and persuasion: Classics and contemporary approaches ». Dubuque, IA : Win.C. Brown. P.7.

Porter, Michael E. 1980. « Competitive strategy » New York: Free Press.

Preston, J. & Feinstein, L. 2004. Adult education and attitude change. Center for Research on the Wider Benefits of Learning, Institute of education.

Redfield, R., Linton, R., & Herskovitz, M. J. 1936. Memorandum for the study of acculturation. *American Anthropologist*, (38), 149-152.

Roth, M.S. and Romeo, J.B. 1992. Matching product category and country image perceptions : a framework for managing country-of-origin effects, *Journal of international Business Studies*, 23(3), pp.477-498.

Rotherham, M. J., & Phinney, J. S. 1987. *Introduction: Definitions and perspectives in the study of children's ethnic socialization*. In J. S. Phinney & M. J. Rotherham (Eds.), *Children's ethnic socialization: Pluralism and development* (pp. 10-28). Newbury Park, CA: Sage.

Saffu, K. & Walker, J. H. 2005. An assessment of the Consumer Ethnocentric Scale (CETSCALE) in an Advanced and Transitional Country: The case of Canada and Russia. *International Journal of Management*, 22(4), pp. 556-571.

Samiee, S. 1994. Customer evaluation of product in a global market, *journal of international Business Studies*, 25, pp. 579-60.

Sauer, P.L., Young, M.A. and Unnava, H.R. 1991. An experimental investigation of the processs behind the country of origin effect, *Journal of international Consumer Marketing*, 3(2), 29-59.

Schechter, M. 1993. «Internationalizing the university and building bridges across disciplines ». In T. Cavusgil (eds), *Internationalizing Business Education: Meeting the Challenge* (pp. 129-140). Lansing, Michigan State: University Press.

Schooler, R. D. 1965. Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, 2 (11), 394-397.

Schoorman, D. 1999. The pedagogical implications of diverse conceptualisations of internationalization: A U.S.-based case study. *Journal of Studies in International Education*, (3), 19-46.

Scott, P. 1998. Massification, internationalization and globalization, In Scott, P. (eds). *The globalization of higher education* (pp. 108-129). Buckingham : Society for Research in Higher Education and Open University Press.

Shankarmahesh, M. N. 2006. Consumer ethnocentrism : an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-171.

Sharma, S.; Shimp, T. A., and Shin, J. 1995, Consumer ethnocentrism: A Test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37.

Shimp, T. A. and Sharma, S., Consumer, 1987. Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, 24, pp. 280-289.

Shimp, T.A. & Sharma, S. 1987. Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.

Shimp, T.A., Samiee, S. & Madden, T. J. 1993. Countries and Their Products: A Cognitive Structure Perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, pp. 323-330.

Shimp, T.A., Samiee, S. & Madden, T.J. 1993. Countries and their products: A cognitive structure perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(4), 323-330.

Shlomo I. Lampert and Eugene D. Jaffe. 1998. A dynamic approach to Country-of-Origin effect, *European Journal of Marketing*, 32(1/2), 61-78.

Schuman, H., Steeh, C., Bobo, L., & Krysan, M. 1997. *Racial attitudes in America. Trends and interpretations*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Seaton, B. and Vogel, R.H. 1995, Brand, price and country of manufacture as factors in the perception of product quality, Paper presented at the Academy of international Business (october 17) Annual meeting, New York, NY.

Selznick, G. J., & Steinberg, S. 1969. «The tenacity of prejudice. Anti-Semitism in contemporary America ». New York: Harper and Row.

- Stephan, W. G., & Stephan, C. W. 1984. The role of ignorance in intergroup relations. In N. Miller & M. B. Brewer (Eds.), *Groups in contact: The psychology of desegregation* (pp. 229–255). Orlando, FL: Academic Press
- Stephenson, M. 2000. Development and Validation of the Stephenson Multigroup Acculturation Scale (SMAS), *American Psychological Association*, 12(1), pp 77-88.
- Szapocznik, J., Scopetta, M. A., Kurtines, W., & de los Angeles Arnalde, M. 1978. Theory and measurement of acculturation. *Interamerican Journal of Psychology*, (12), 113–130.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. 1989. *Using multivariate statistics (2nd ed.)*. New York: Harper & Row.
- Tan, C.T., and Farley, J.U. 1987. The impact of cultural patterns on cognition and intention in Singapore, *Journal of consumer Research*, 13 (3), pp. 540-544.
- Tse, D. K. and Gorn, G. J 1993. An experiment on the salience of Country-of-Origin in the Era of Global Brands. *Journal of international Marketing*, 1 (1), pp. 57-76.
- Unger, J. B, Gallaher, P., Shakib, S., Ritt-Olson, A., Palmer, P. & Johnson, C.A. 2002. The AHIMSA Acculturation Scale : A new Measure of Acculturation for Adolescents in a Multicultural society. *Journal of early adolescence*, 22 (3), pp. 225-251.
- Vogt, P.W. 1997. « Tolerance and education. Learning to live with diversity and difference ». Thousand Oaks, CA: Sage.
- Walzer, S. 1994. The role of gender in determining abortion attitudes. *Social Science Quarterly*. (75), 687-693.
- Wang, C. 1978. « The effect of foreign economic, political and cultural environment on consumers's willingness to buy foreign products » PhD dissertation, Texas A & M University, TX
- Wang, C.K. and Lamb, C.W. 1983, The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products, *Journal of the academy of marketing science*, 11(2), 71-84.
- Waters, M. 1990. *Ethnic options : Choosing identities in america*. Berkley, California : University of California Press.
- Weil, F. D. 1985. The variable effects of education on liberal attitudes: A comparative-historical analysis of anti-Semitism using public opinion survey data. *American Sociological Review*, (50), 458-474.
- White, P.D. and Cundiff, E.W. 1979. Assessing the quality of industrial products, *journal of marketing*, 42, january, 80-85.

Whitelock, J. and C.A. Sequeira. 1991. Methodological and theoretical Issues in the research into country of origin effects on product evaluation. EMAC annual conference, Dublin.

Witt, J, Rao, C.P. 1992. An examination of country-of-origin bias in the context of brand reputation, paper presented at the annual meeting of *the academy of international Business*, Brussels.

Yaprak, A. & Parameswaran, R. 1986. « Strategy formulation in multinational marketing : A deductive paradigm-integrating approach ». In Cavusgil, S.T. (Eds.), *Advances in international marketing* (pp.21-45). Greenwich :CT, JAI Press.

Yoo, Y. 1998. « Country of origin effect: A conceptualization and test of alternative models of attitudes toward foreign countries and product ». Ph.D thesis dissertation, college of Business administration, University of South Carolina, 159p.

William M. K. Trochim. 2006. Research Methods Knowledge Base. Web Center for Social Research Methods.

B. Wrenn, R. Stevens, D. London, 2006. Marketing Research : Texts and cases. Disponible sur <http://books.google.com/books> (consulté le 10-11-2008).

Zafar U. Ahmed, James P. Johnson, Chew Pei Ling, Tan Wai Fang, Ang Kah Hui. 2002. *International Marketing Review*. 19(3), p. 279 - 302

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. 1996. « Services Marketing. Singapore »: McGraw Hill.

<http://fredbird.org/lire/log/2007-07-03-modeles-politiques> (consulté le 13-10-2008).